

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



Corporate Design pro Mistrovství Evropy v softballu
žen do 22 let v roce 2010

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí práce:

Ing. Miroslava Navrátilová

Autor:

Vítězslav Outlý

2009

ANOTACE

Název práce:	Corporate Design pro Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let v roce 2010
Cíle práce:	Vytvoření praktického projektu Corporate Designu pro Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let v roce 2010
Metodologie:	Dotazníkové šetření, popisná analýza, osobní dotazování, pozorování
Výsledky:	Vytvoření návrhu Corporate Designu pro Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let v roce 2010
Klíčová slova:	Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design, vizuální styl, barevnost, logo, typografie, grafický manuál

ANNOTATION

Name of work:	Corporate Design for European Championship in softball for girls under 22 in 2010
Goals:	Making of a practical project of Corporate Design for European Championship in softball for girls under 22 in 2010
Methodology:	Questionnaire survey, descriptive analysis, personal interview, observation
Results:	Creating of a proposal of Corporate Design for European Championship in softball for girls under 22 in 2010
Keywords:	Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design, visual style, blazonry, logotype, typography, graphic manual

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v příloženém seznamu.

Nemám závazný důvod proti použití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb. , o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne.....

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Miroslavě Navrátilové za vedení mé bakalářské práce a za podnětné návrhy, které ji obohatily.

Vítězslav Outlý

OBSAH

Anotace	2
Annotation	2
Prohlášení	3
Poděkování.....	4
Obsah	5
I Úvod	8
II Cíle a úkoly práce	9
III Teoretická východiska	10
1 Corporate Image a Corporate Identity	10
1.1 Corporate Image	10
1.2 Corporate Identity	11
1.3 Subsystemy Corporate Identity	12
1.3.1 Corporate Communications.....	12
1.3.2 Corporate Culture	12
1.3.3 Produkt	12
1.3.4 Corporate Design	13
2 Corporate Design.....	13
2.1 Značka.....	14
2.1.1 Historie značek.....	14
2.1.2 Grafická značka, logo, logotype	15
2.1.3 Psychologie loga.....	16
2.1.4 Příklady nejznámějších log.....	17
2.2 Barevnost	18
2.2.1 Barva	18
2.2.2 Reprodukce barev	20
2.2.3 Optické vlastnosti barev	23
2.2.4 Psychologie barev, využití v marketingu a Corporate Designu	23
2.3 Typografie	24
2.3.1 Písmo	25
2.3.2 Odstavec	27
2.4 Vizuální styl.....	29
2.4.1 Funkce vizuálního stylu.....	30
2.5 Merkantilní tiskoviny	31
2.5.1 Hlavičkový papír	31
2.5.2 Vizitka	32
2.5.3 Komplimentka	32
2.5.4 Dopisní obálka	32

2.5.5	Multimediální aplikace.....	32
2.5.6	Ostatní	33
2.5.7	Jiné prvky	34
2.6	Web.....	34
2.6.1	Výhody internetu.....	34
2.6.2	Webové sídlo společnosti.....	35
2.6.3	Web marketing	38
IV	Metodická část.....	39
1	Výběr metodologie	39
1.1	Popisná analýza.....	39
1.2	Dotazníkové šetření.....	39
1.3	Osobní dotazování	40
1.4	Pozorování	40
V	Analytická část.....	41
1	Koncepční fáze.....	41
1.1	Historie softballu.....	41
1.2	Analýza image softballu	42
1.3	Rozhovor se zadavatelem	45
1.4	Definování filosofie a cílová skupina	46
1.5	Časový plán	47
1.6	Finanční plán.....	47
VI	Realizace projektu	48
1	Kreativní fáze	48
1.1	Tvorba vizuálního stylu	48
1.2	Barevnost	48
1.3	Logo	50
1.4	Typografie	55
1.4.1	Výběr druhu písma	55
1.4.2	Formátování.....	56
1.5	Merkantilní tiskoviny	57
1.6	Grafický manuál	60
2	Komunikační fáze	61
2.1	Komunikace se zaměstnanci	61
2.2	Vnější komunikace	61
3	Fáze realizace a implementace	61
VII	Závěr.....	63
	Citovaná literatura	64
	Seznam tabulek.....	66
	Seznam grafů	66

Seznam obrázků.....	66
Seznam příloh	67
Přílohy.....	68

I ÚVOD

Na světě dnes existuje asi pět milionů společností vyrábějící značkové výrobky. Běžný člověk každodenně zaregistruje 2 000 obrazů, 20 000 vizuálních stimulů a 500 grafických značek. Z nich si do konce dne zapamatuje maximálně deset. Přestože na člověka působí i jiné než grafické vjemy, tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru.

V oblasti sportu je možné rozdělit subjekty na firmy jako jsou Adidas, Nike či Puma, vedle toho stojí také sportovní kluby popřípadě sportovní akce. Je logické, že komerční a bohaté firmy na vzhled a grafickou podobu sebe sama lpí a utrácí za ně „velké“ peníze. Sportovní kluby, často neziskové organizace, mají finanční problémy vůbec se zajištěním každodenního chodu a na vytvoření „nějaké“ grafické komunikace již není čas ani prostředky. Při tom dobrý design nemusí být nutně ten nejdražší, a pro kluby snažící se přilákat na svá utkání co nejvíce fanoušků, nových hráčů či sponzorů je vizuální styl nepostradatelnou součástí klubové identity. Nejenže logo, barevnost či jednotná typografie pomáhá jednoznačně subjekt identifikovat, jednotnost v tomto směru buduje důvěru a zejména pak image.

Image, v tomto textu hlavně Corporate Image, je souhrn postojů člověka k určité organizaci. Oblast, jež má za cíl image ovlivňovat, je nazývána Corporate Identity. I když se Corporate Identity skládá z několika systémů, které se navzájem doplňují, nejdůležitější roli zastává Corporate Design. Bohužel v České republice jsou všechny tyto pojmy více či méně neznámé. I z toho lze usuzovat, že úroveň vizuální prezentace ať už firem, klubů nebo sportovních akcí není velká.

V únoru tohoto roku rozhodla Evropská softballová federace o vítězství pražské kandidatury o pořádání Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let v roce 2010. Přestože sportovní akce významu ME trvá nanejvýš několik dní, v oblasti grafické prezentace se od firmy nebo klubu mnoho neliší. Následující text se, a to v rovině teoretické i praktické, věnuje dosavadním poznatkům z oblasti Corporate Designu, postupům, jež je nutné dodržet a následně aplikaci do praktického projektu designu pro výše zmíněný turnaj.

II CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce je vytvoření Corporate Designu pro Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let v roce 2010, dále tvorba praktického návrhu jednotného vizuálního stylu a všech jeho komponent včetně barevnosti, loga, jednotné typografie a následné aplikace tohoto stylu na merkantilní tiskoviny jak jsou hlavičkový papír, vizitka nebo orientační systém.

Pro splnění výše uvedeného cíle je potřeba splnit následující dílčí úkoly:

- + Definice a vysvětlení základních pojmů z oblasti Corporate Identity
- + Definice a vysvětlení základních pojmů z oblasti Corporate Designu
- + Studium materiálů týkajících se Corporate Identity a Corporate Designu
- + Vytyčení historických souvislostí softballu a jeho grafické podoby v minulosti
- + Analýza image softballu
- + Interview se zadavatelem projektu

III TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1 Corporate Image a Corporate Identity

Zkoumá-li se fenomén Corporate Identity (dále CI) popř. srovnává-li se s marketingem, musí se nejprve vymezit, co CI vlastně znamená, obsahuje a z čeho se skládá. Co firmám přináší a proč tento pojem vůbec vznikl.

1.1 Corporate Image

Produktem Corporate Identity (česky firemní identita, v tomto textu se ale budu držet původního anglického názvu) je image resp. Corporate Image. Začneme nejprve tím, jak se dnes image jako taková chápe. Definici nabízí VYSEKALOVÁ (2009), která uvádí, že *image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu*. Ve stejné publikaci se také uvádí definice, jež lze nalézt ve slovníku Americké marketingové společnosti. Ta definuje image jako „zákazníkově vnímání výrobku, instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou“. S definicemi a charakteristikami image se v posledních desetiletích setkáváme velice často, pro tento text však výše zmíněné postačí.

Corporate Image má s image mnoho společného. Je však poněkud konkrétnější ve vztahu subjektu (firma) a konzumenta (spotřebitel, zákazník). Jak uvádí KOTYZA-KAFKA (2006), *Corporate Image rozumíme souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností*. S definicí firemní image se setkáme i u ČÁSLAVOVÉ (2007, která uvádí *Firemní image – image firemního nebo obchodního podniku – je určován kvalitou firmy a způsobem, jak je tato kvalita či představa o ní přijímána veřejností*. VYSEKALOVÁ (2009) Corporate Image řadí mezi tři druhy image na základě toho, jak ovlivňuje trh. Vedle Corporate Image zde vystupuje i druhový a produktový image. Corporate Image je pak určována kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností, tedy tím, jak je konkrétní firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána [24]. Doplnuje pak, že *vztah produktového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze*.

Shrneme-li výše popsané skutečnosti je logické, že firemní image je jednoduše představa či vnímání daného subjektu (včetně jeho produktů) spotřebitelem. Image subjektu se může dělit do mnoha skupin (druhová×produktová×firemní, žádoucí×nežádoucí, vnitř-

ni×vnější). To vše jsou teoretická východiska a dělení, z pohledu veřejnosti je však určující a nejdůležitější poloha pozitivní×negativní image firmy.

1.2 Corporate Identity

CI slouží jako nástroj k vytváření a ovlivňování Corporate Image. Z tohoto důvodu je patrné, jak důležitou roli CI dnes hraje. Význam CI se ještě zvýšil s příchodem tzv. e-shopů, kdy si spotřebitel na poptávaný výrobek před aktem koupě takřkajíc ani nesáhne. Pro koupi konkrétního produktu se pak rozhoduje na základě jeho zkušenosti a povědomí (image), které ke značce výrobce cítí.

V České republice je pojem CI, (pokud je vůbec znám) chápán často ve velmi omezeném smyslu. Setkáváme se s pohledem, že CI je pouze grafická prezentace firmy, že to jsou pouze vizitky, hlavičkové papíry apod. Mnoho marketéru považuje CI za jakousi podružnou součást marketingové komunikace. Například KOTLER (2006) staví CI jako jednu z deseti entit jež může firma využít v marketingu[10]. To vše je ale omyl. CI obsahuje mnohem více než je grafický projev subjektu. Podstata a úkol (budování Corporate Image) již CI logicky marketingové komunikaci nadřazuje. Rozdíl v marketingu a CI je patrný například v délce stanovování jejich strategie. Strategické plánování v marketingu může být stanoveno na délku 3-5 let, strategie CI však může mnohdy dosahovat neměnnosti po dobu několika desítek let, vůbec nejlepší CI je nadčasová. Marketingu je možno CI nadřadit i díky faktu, že součástí budování identity firmy je **každý** projev existence subjektu, kdežto marketing zasahuje pouze do specifických oblastí firmy[11].

Projev (nejen grafický) subjektu, který se snaží od ostatních odlišit – a získat tak výhodu díky pozitivní image – musí být jednotný a vycházet z jednoznačně stanovené filosofie subjektu. Na základě této filosofie pak firma musí stanovit jasnou, jednotnou a smysluplnou komunikaci k zákazníkovi. Pokud firma vystupuje (vnitřně i navenek) jednotně, získává u konzumenta větší důvěru a zároveň perspektivní obraz do budoucna.

Corporate identity definuje KOTYZA-KAFKA (2006) jako *komplexní obraz subjektu, ten utváří chování vlastních zaměstnanců, úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov*. Je pak nutné, aby principy vycházející z cílů a filosofie firmy akceptovaly všechny složky vstupující do interakce s veřejností. Zároveň musí být principy dodržovány uvnitř firmy. Dále uvádí, že *CI musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí všechny kroky v organizaci, směrem k veřejnosti. CI musí být nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná*. VYSEKALOVÁ (2009) popisuje Corporate Identity jako *prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity*.

1.3 Subsystémy Corporate Identity

Corporate Identity lze rozdělit na čtyři subsystémy. Každý ze systémů se zabývá něčím jiným, ale je jednoznačné, že se všechny prolínají a navzájem ovlivňují.

1.3.1 Corporate Communications

Do češtiny přeloženo jako firemní komunikace. Obsahuje všechny komunikační prostředky, jimiž firma svou komunikaci provádí. Mnoho autorů uvádí, že pod Corporate Communications spadá: *public relations* (vytváření vztahu k veřejnosti), *corporate advertising*, *human relations* (komunikační formy na trhu práce), *investor relations* (výroční zprávy, publicistické materiály, zprávy pro investory), *employee communications* (komunikace k zaměstnancům) nebo *government relations* (komunikace k vládě, osobnostem ve vládě, zastupitelům atp.). Lze sem zařadit i celou *marketingovou komunikaci* (PR, ATL, BTL, *osobní prodej*, *direct marketing* a *reklamu*).

Corporate Communications jsou přímo ovlivňovány dalším ze subsystému – Corporate Designem – ale tady je potřeba rozlišovat význam každého ze systémů - komunikace je obsah, design forma.

1.3.2 Corporate Culture

Tedy firemní kultura. Jedná se o způsob jednání a chování lidí v organizaci. K CC je možno přistupovat jako k souhrnu sdílených názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání v organizaci[11]. VYSEKALOVÁ (2009) nás seznamuje se všemi aspekty, které Corporate Culture zahrnuje:

- + Působení firmy a jejích pracovníků navenek
- + Vztahy mezi zaměstnanci, jejich myšlení, vzorce chování
- + Celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály
- + Co je považováno za klady a co za zápory
- + Hodnoty sdílené většinou pracovníků

Na firemní kulturu má vliv kultura země, ale i tradice a minulá kultura firmy. Jednoznačně určuje atmosféru ve firmě, komunikaci mezi zaměstnanci. Vše ovlivňuje opět celková filosofie firmy. Je dokázáno, že komunikace ve firmách, které chtějí působit jako žraloci, je plná intrik i mezi samotnými zaměstnanci.

1.3.3 Produkt

Celkové portfolio sortimentu firmy. Produkt je zde chápán nejen jako vlastní výrobek ale i jako služba, která vzniká používáním produktu. Do této kategorie spadá jednotný vizuální styl produktů a design obalů, způsob prodeje, návod k použití, školení. Dále je možné

spojit produkt s užitekem ze značky produktu (příklad nošení značkového oblečení jako je např. Adidas, Nike, Lacoste atd.).

1.3.4 Corporate Design

Pro vznik dobré image subjektu hraje Corporate Design jednu z nejdůležitějších rolí. Pokud chce firma svůj cílový segment doopravdy zaujmout, má vizuální komunikace prakticky klíčový význam. Pojmu jednotný vizuální styl a grafický manuál (design manuál) se práce věnuje později, proto nyní jen stručně. Corporate Design je souborem veškeré vizuální komunikace směrem k zákazníkovi. Jedná se o vše, co firma ke komunikaci využívá – od merkantilních tiskovin, jednotných uniforem přes interiéry prodejen, architektury budov až po webové stránky a web marketing. Je nesmírně důležité, aby všechny prvky byly jednotné, tuto jednotnou harmonii nesmí nic narušit, jak jsem zmínil výše, jednotnost dodává podniku důvěru. A ve vizuální prezentaci je každá odlišnost od vizuálního standardu vidět více než kdekoli jinde.

2 Corporate Design

Každá firma v každém odvětví vytváří „nějakou“ vizuální prezentaci sebe sama. Podstatné je, zda se tak děje vědomě, resp. řízeně, či nevědomě. Pokud firma bere tuto oblast vážně, měla by přistupovat co nejzodpovědněji k přesné kodifikaci tzv. grafického manuálu. Grafický manuál (manuál jednotného vizuálního stylu) je konkrétní publikace, obsahující přesně definované atributy a prvky vizuální prezentace subjektu. Tato publikace je systémem celkové grafické propagace, tento systém by měly být „protkán“ jednotlivými vizuálními prvky (tzv. basic elements) jako jsou barevnost, typografie apod. Je pochopitelné, že grafické manuály jednotlivých firem jsou od sebe navzájem odlišné (tato odlišnost vzniká například z důvodu rozdílnosti oborů – vzhled benzinových pump budou vyžadovat pouze distributoři pohonných hmot), přesto existuje základní osa prvků, které je možné nalézt ve všech grafických manuálech, bez ohledu na oborovou působnost. Výčet těchto prvků představuje následující seznam [11]:

- a) Značka
- b) Barevnost
- c) Typografie
- d) Vizuální styl
- e) Merkantilní tiskoviny
- f) Tištěné materiály
- g) Multimediální aplikace

- h) Formuláře
- i) Orientační systém
- j) Vozidla
- k) Další speciální aplikace

Některým těmto prvkům se věnují následující kapitoly. Pokusí se přiblížit základní specifikaci pojmů a jejich aplikaci při tvorbě manuálu.

2.1 Značka

Když se řekne „značka“, většina lidí si asi představí nějaké konkrétní logo, obrazec, který firma používá ke své identifikaci. Pojem značka je ale tomuto obrazu nadřazen, proto je nutné, definovat nejprve význam slova „značka“ a až následně se zabývat jeho grafickou podobou. VYSEKALOVÁ (2009) nabízí přehledný diagram (viz. obrázek č.1), který pojem značka definuje:

Obrázek 1 - Diagram definice značky



Zdroj - VYSEKALOVÁ (2009)

Z tohoto schématu jasně vyplývá, že značka v sobě obsahuje nejen grafickou podobu loga. Jedná se o komplexní pohled na firmu, svým způsobem vyjadřuje pohled na značku firmy i jeho image.

2.1.1 Historie značek

První užití značek probíhalo již před více než 35 000 lety. Tuto skutečnost dokazují nálezy z jeskyně Altamiry, kde naši předkové zaznamenávali do skalního masivu to, co považo-

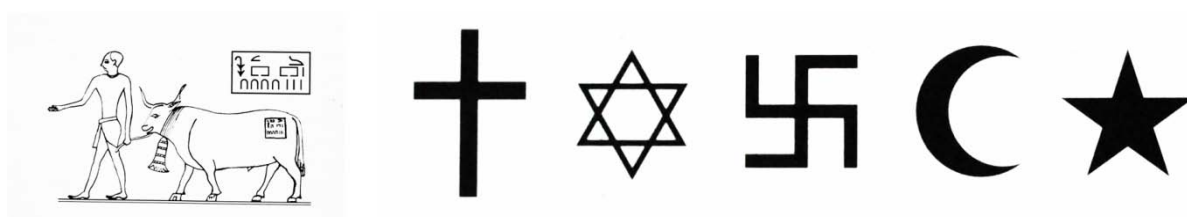
vali za důležité. Z tohoto pohledu jsou značky velmi starým a zároveň dlouho rozvíjeným nástrojem jednoduché identifikace. Jednou z nejstarších značek jsou znaky, které sloužily k označování dobytka ve starém Egyptě. V Evropě se první značky používali v antice, staří Řekové a následně i Římané označovali například vázy nebo později cihly svými značkami tak, aby bylo jasné, kdo je vyrobil. [11] [18]

Velmi významnou historickou kapitolou ve vývoji značek byla heraldika. Heraldické znaky se umísťovaly na hradební zdi, na stěny zámeckých budov, na městské domy nebo na zdi klášterů. V českých zemích se heraldické znaky vyvíjely od 13. století. Konkrétním „logem“ byl erb. Erb byl původně znamením, které se umísťoval o na zbroj, nejčastěji na štít, oblečení, vlajky a pomáhal tak v boji k vzájemnému rozlišování. [2]

Logu jako identifikační značce dali další rozměr středověcí obchodníci. Ti používali jisté symboly, které umísťovali na zboží, které prodávali. Jako příklad lze uvést preclík coby symbol pekařů, ševci zase používali jako symbol botu. Zákazník tak před vstupem do obchodu jasně věděl, co může očekávat. Princip stylizace produktu do jasné grafické značky se používá dodnes.

Mezi staré ale zároveň dodnes užívané obrazce můžeme zařadit symboly půlměsíce, hvězdy, kříže, ale také nacisty zneužitě svastiky (viz. obrázek č.2).

Obrázek 2 - Historické značky



Zdroj - KOTYZA - KAFKA (2006)

2.1.2 Grafická značka, logo, logotype

Na rozdíl od značky, je logo konkrétní „obrázek“, který slouží jako identifikační prvek firmy. Objevuje se na veškerých materiálech či produktech, které firma produkuje. VYSEKALOVÁ (2009) pak uvádí, že *logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity.*

První aplikací, kterou je třeba vyjasnit, je užití jména firmy (které je součástí loga) v textu ve slovní podobě, uvádí KOTYZA-KAFKA (2006). Velmi často není tento problém přesně vyjasněn a stává se, že se název firmy skloňuje v různých textech jinak, což působí přinejmenším neprofesionálně. Další problém spočívá v nadnárodních společnostech, kde je potřeba vyřešit způsob zápisu jména v cizích jazycích.

Vizuální část značky musí reflektovat filosofii firmy. Zároveň by měla splňovat určitá estetická kritéria. KOTYZA-KAFKA (2006) jasně určují funkce, které musí logo splňovat:

- a) Čitelnost
- b) Aplikovatelnost
- c) Zapamatovatelnost
- d) Identifikovatelnost

Dále pohlíží na logo z hlediska estetického, zde musí splňovat tato kritéria:

- a) Výtvarná nadčasovost
- b) Kvalita typografie
- c) Míra stylizace
- d) Barevné řešení
- e) Originalita
- f) Informativní a emocionální potenciál

Z hlediska terminologie se dříve pro grafickou značku používal termín *symbol*, *piktogram*, *emblém* nebo *ikona*. Pro značky typografické se používá termín **logotyp** (později zkráceně logo), značky kombinované byly označovány jako **grafická značka** nebo **ochranná známka**. Dnes se už ale přesné dodržování terminologie nevyžaduje, a tak se pro jedno a to samé může použít jak logo, logotyp tak grafická značka.

2.1.3 Psychologie loga

Na otázku „jak vypadá dobré logo?“ asi neexistuje uspokojivá odpověď. Přesto existují studie, které se pokoušejí určit jaké tvary logotypů jsou vnímány lépe či hůře. Psychologickými šetřeními bylo například dokázáno, že nejlépe vnímá zákazník oválný tvar, vyjádřený poměrem 2,25:1 (např. Ford), jiné výzkumy zjistily, že velmi dobře zapamatovatelný je abstraktní tvar.

Jednu takovou studii uvádí VYSEKALOVÁ (2009), byla provedena nizozemskými autory Gastonem van de Laarem a Lianne van der Bergovou-Weitzelovou. Autoři se zaměřili na vnímání loga jako symbolu identifikujícího značku. V uvedené studii rozdělili loga do tří skupin:

- a) **Popisné tvary**; můžeme je okamžitě rozpoznat. Znázorňují předměty, které jsou v naší kultuře běžně používané. Patří k nim např. geometrické tvary a dají se snadno pojmenovat (příkladem je Puma).
- b) **Suggestivní tvary**; jejich symboliku je obtížnější určit, tvar je znázorněn poněkud abstraktně (příkladem může být liška Českomoravské stavební spořitelny, tradiční logo Mattoni).

- c) **Abstraktní tvary;** tato loga nemají žádný obecně přijímaný, známý význam. Zvláštní nedefinované tvary jsou používány v neznámých kombinacích. Pojmenovat symbol je tak prakticky nemožné (příkladem je „fajfka“ firmy Nike)

V uvedeném výzkumu se autoři zaměřili na to, kterou kategorii tvarů lidé nejlépe a nejpřesněji rozeznávají a jaké tvary pomáhají vybudovat silnou image značky. Výsledky studie ukázaly, že existuje souvislost mezi tvarem loga a tím, jak ho spotřebitelé poznají. Nejlépe „dopadla“ loga abstraktní, která spotřebitelé poznávali nejlépe a nejrychleji. Na abstraktní logo se spotřebitel nemusí tolikrát podrobně dívat, aby si ho později vybavil a poznal ho. [24]

Podobné dělení uvádí i KOTYZA-KAFKA (2006), ti grafické značky dělí podle tvarové struktury na (viz. obrázek č.3):

- a) **Značky obrazové;** např. symboly firem Shell, Nike, Playboy
- b) **Značky typografické;** Sony, ČNB, Bata
- c) **Značky kombinované;** Jaguar, Pepsi, BP

Obrázek 3 - Dělení značek



Zdroj - KOTYZA - KAFKA (2006)

2.1.4 Příklady nejznámějších log

Možná nejslavnější značkou vůbec je symbol, který využívá firma Nike. Křídlo bohyně Niké bylo navrženo v roce 1971 grafičkou Carolyn Davidsonovou. Zajímavostí tohoto loga je také to, že se stalo vůbec prvním logem na světě, které bylo užíváno bez slovního názvu. Paradoxem je, že značka, která dnes svému majiteli vydělává miliardy dolarů ročně, a její hodnota je odhadována na 12,004 milionů dolarů, byla tehdy prodána za pouhých 35 \$. [6]

Kvalitu a zejména hodnotu značek hodnotí každý rok magazín Business Week, zatím poslední dostupný žebříček pochází z roku 2007. Příloha č.1 ukazuje 10 nejdražších značek na světě (částky jsou v milionech amerických dolarů).

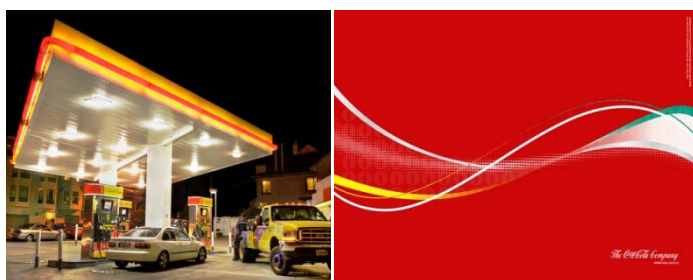
2.2 Barevnost

Barva má v lidském životě nezastupitelnou roli. Snad každý člověk má od dětství svou oblíbenou barvu. Někdo rád pozoruje čistě modré nebe, jiný dá přednost rudému západu slunce či zelené letní louce. Barvy mají mnoho vlastností, pro grafika je to jeden z **nejdůležitějších** nástrojů vůbec.

Dobrý grafický designér dokáže pomocí barev vyvolat u člověka mnoho pocitů a připravit ty nejrůznější asociace. Správně zvolená barevnost dokáže v člověku probudit **pozornost** a **zájem**.

Z předešlého textu jasně vyplývá, že barva je možná nejvýznamnějším vizuální stimulem. Její schopnosti - rychlé a jasné komunikace - dnes využívá ve své marketingové či vizuální komunikaci mnoho subjektů. Kombinace barev je z pohledu Corporate Designu chápána jako důležitý **identifikační prvek**. Jak uvádí KOTYZA-KAFKA (2006): *Typická barevnost hraje při identifikaci komunikace subjektu pro tiskové nejdůležitější úlohu*. To, že je barevnost mnohdy důležitější než samotné logo, dokazují autoři například na známé barevnosti výrobce soft-drinků Coca-Coly, jež využívá ke své komunikaci červenou a bílou, či distributora pohonných hmot Shell, kterého identifikují barvy žlutá a červená. Z prostřední českého sportu je možné zmínit například kombinace barev známých pražských rivalů Sparty (rudá, žlutá, modrá), Slavie (bílá, červená) či Bohemians (zelená). Barevné kombinace těchto subjektů v kontextu s daným oborem jednoznačně určují jejich nositele (viz. obrázek č.4). [11] [1]

Obrázek 4 - Barevnost firem Shell a Coca-Cola



Zdroj - <http://photochrome.org/wp-content/uploads/2009/04/alan-heald-shell-station.jpg>;
http://www.ciri.org.nz/bct/blogs/yr1/judit/uploaded_images/coca-cola_wave-red_1600-734266.jpg

2.2.1 Barva

Abychom dobře porozuměli tomu, jak vybrat tu pravou barvu, je dobré si říci, jak barva vůbec vzniká. Jak je možné, že barvu „vidíme“ a jak je to s její následnou reprodukcí (ať už na malířské plátno, tiskařský papír, obrazovku televize či projekci na zdi).

Následující text pojednává o světle, světelných zdrojích a jeho barvách. Dále se zabývá reprodukcí barev, metodami reprodukce a barevnými systémy (či modely), které se využívají v praxi. Nakonec se pokusí aplikovat předešlé závěry na psychologii barev a využití v marketingu a Corporate Designu.

2.2.1.1 Světlo a světelné zdroje

Význam světla pro život na zemi je nepopíratelný, jako jeden příklad za všechny je možno uvést realitu fotosyntézy. Ale co je to „světlo“? V našem pojetí jej budeme chápat jako druh elektromagnetického záření. To znamená, že má dvě základní vlastnosti:

- a) **Rychlost šíření;** přibližná rychlost ve vzduchu je necelých 300 000 km/s
- b) **Vlnovou délku;** pro vnímání barev je to klíčová vlastnost světla, vlnová délka určuje jakou barvu světla lidské oko reprodukuje

Světlo musí ale někde vznikat, od někud musí proudit. „Tvůrci“ světla se nazývají světelné zdroje. Neznámějším a nejvýznamnějším zdrojem světla na Zemi je Slunce. Zdrojem světla ale nemusí být jen tzv. **zdroj přímého světla** (Slunce, hvězdy, lampa, svíčka) ale i tzv. **zdroj odraženého světla** (Měsíc, zrcadlo, stěna, papír). Jak uvádí SOUČEK (2006), „světlo buď vychází z určitého tělesa neboli světelného zdroje nebo je tělesy odraženo“.

2.2.1.2 Světlo a barva

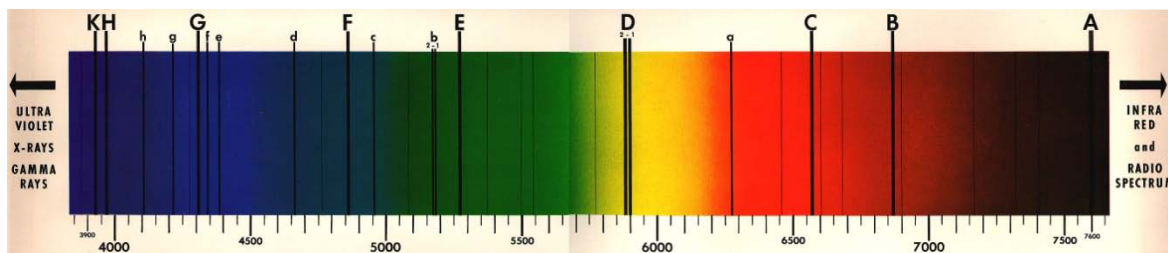
Jak bylo uvedeno výše, jedna z vlastností světla je, že *má* určitou vlnovou délku. Lidské oko je schopné vnímat vlnovou délku světla v rozmezí 380-740 nm. Rozsah vlnových délek (viz tabulka č.1) světla je nazýván **viditelné (barevné, duhové) spektrum** (viz. obrázek č.5).

Tabulka 1 - Vlnové délky barev světla

BARVA	VLNOVÁ DÉLKA
fialová	~ 380-440 nm
modrá	~ 440-485 nm
azurová	~ 485-500 nm
zelená	~ 500-565 nm
žlutá	~ 565-590 nm
oranžová	~ 590-625 nm
červená	~ 625-740 nm

Zdroj - PIHAN (2008)

Obrázek 5 - Barevné spektrum



Zdroj - <http://www.coseti.org/highspec.htm>

Čím je způsobeno, že lidské oko vnímá různé vlnové délky světla jako různé barvy? Sluneční světlo, též nazývané „bílé“, je složeno z celého spektra barev resp. vlnových délek světla. Toto světlo pak dopadá na různé objekty a od nich se odráží. Takto odražené světlo pak dopadá na sítnici v lidském oku. Objekt, na který světlo dopadne má nějaké vlastnosti – určité barvy (vlnové délky) z barevného spektra pohlcuje, jiné naopak odráží. Z toho lze usuzovat, že tvrdíme-li o předmětu, že je nějak barevný, pak také tvrdíme, že daný předmět barvu buď nejvíce odráží nebo nejméně pohlcuje.

Je tedy zřejmé, že bílé světlo je složeno ze všech barev viditelného barevného spektra a lze je na ně také rozložit. Sluneční (bílé) světlo lze rozložit na duhové spektrum a následně je z něj (nebo jen z některých barev) zase složit. [13]

2.2.2 Reprodukce barev

Lidé se odnepaměti snaží zachycovat různé skutečnosti tak, aby jejich reprodukce byla co nejvěrnější. Počátky lze spatřovat u jeskynních maleb, postupem času, kdy se zdokonaluje technika malování, se zvyšují i nároky na věrnější zobrazení barev. Společně s touto snahou vznikají i různé způsoby míchání barev. V souvislosti s tím, se utvářejí tzv. barevné modely (systémy), které jasně určují způsoby míchání barev.

2.2.2.1 Míchání barev a barevné modely

Barevný model je algoritmus, na jehož základě jsme schopni zapsat informaci o barvě v určitém kódu. Díky barevnému modelu je tedy možné jednoznačně barvu pojmenovat tak, aby ji mohl každý později použít.

Existují dvě základní metody pro míchání barev. Jsou to metoda **aditivní** a metoda **subtraktivní**. Tyto metody jsou založeny na teorii, že všechny barvy mohou být vytvořeny ze tří základních barev. Obě metody se liší tím, jakým způsobem je výsledné barvy docíleno. Hlavní rozdíl je, že aditivní metoda **nepotřebuje vnější světlo** (má svůj vlastní světelný zdroj), naopak subtraktivní metoda je na vnějším světelném zdroji **závislá**.

- a) **Aditivní míchání barev**; je takový způsob míchání barev, kdy se jednotlivé složky barev sčítají a vytváří světlo větší intenzity. Výsledná intenzita se rovná součtu in-

tenzit jednotlivých složek. [17] Jak bylo zmíněno výše, tento způsob míchání barev nepotřebuje vnější zdroj světla – má svůj vlastní. Základní barvy jsou **červená**, **zelená** a **modrá**. Smícháním dvou základních barev aditivního míchání dostaneme tři základní barvy subtraktivní metody míchání barev (tedy purpurovou, azurovou a žlutou; viz. příloha č.6). Pokud tedy akceptujeme tvrzení, že aditivní míchání má svůj vlastní zdroj světla je logické, že počátkem je černá (světlo nesvítí). Pokud svítí pouze červená, lidské oko zaznamenává pouze červenou barvu. Následným rozsvěcováním ostatních základních barev (zelená, modrá) a jejich různými kombinacemi vznikají barvy ostatní. Ukažme vše na příkladu:

Aditivní míchání barev využívá mimo jiné LCD monitor. Pokud jsou všechny zdroje světla zhasnuté, monitor je černý. Postupným rozsvěcováním zdrojů světla, resp. jeho tří základních barev (červená, zelená, modrá) se tvoří odstíny jednotlivých barev. Čím intenzivněji jednotlivé zdroje svítí, tím jsou odstíny světlejší. Pokud všechny tři zdroje svítí „naplno“ na monitoru, lidské oko to vnímá jako bílou barvu (viz příloha č.6).

Nejznámějším a nejvyužívanějším modelem, který používá aditivní míchání je tzv. **RGB model**.

- + **RGB model**; je jeden z barevných modelů využívajících aditivní metodu míchání barev. Tento model je dnes využíván na všech monitorech či projekto-rech (jde o míchání vyzařovaného světla), tudíž nepotřebuje vnější světlo (monitor zobrazuje i v naprosté tmě). Používá tři základní barvy – jsou jimi, jak název napovídá, červená, zelená a modrá (**R**ed, **G**reen, **B**lue). Každá barva je dána intenzitou tří základních barev. Tato intenzita se udává buď v procentech (tzv. dekadický způsob; červenou barvu lze zapsat kódem 100, 0, 0). V počítačové grafice se využívá dělení intervalu intenzity barvy na 256 dílů (0-255). Červená barva se tak dá zapsat 255, 0, 0. K vyjádření jednotlivých barevných složek se často využívá zápis v tzv. hexadecimální číselné soustavě. Číslo od 0-255 u každé složky je tedy zapsáno v šestnáctkové soustavě, zápis bílé 255, 255, 255 pak tedy vypadá FF,FF,FF resp. #FFFFFF. Díky tomu, lze udávat libovolnou barvu pomocí 24 bitů, kde každá ze tří složek (RGB) je tvořena 8 bity ($24:3=8$, $8^3=256$). Zařízení, která jsou schopna každou barvu zobrazit díky 24 bitům, mohou zobrazit až (256^3) 16 777 216 barev. Barvy zobrazované pomocí 24 bitů nazýváme True Colors. V dnešní době existují zařízení, která jsou schopna zobrazit jednotlivé barvy i díky více bi-

tům než je 24 (např. 32, 48). Počet bitů použitých k popisu určité barvy se nazývá **barevná hloubka**. Pokud je možné barvu zapsat více bity, pak je gamut (množina barev, které je možné zobrazit v barevném modelu) větší (hlubší) (viz tabulka č.2).

Tabulka 2 - Barevná hloubka

POČET BITŮ	MNOŽSTVÍ BAREV (GAMUT)	NÁZEV
16 b	65 536	High Color
24 b	16 777 216	True Color
32 b	4 294 967 296	Super True Color
48 b	281 474 976 710 656	Deep Color

Zdroj - <http://www.answers.com/topic/color-depth>

- + Mezi další modely využívající aditivní míchání barev patří například HSV resp. HSB.

b) Subtraktivní míchání barev; je způsob míchání barev, kdy se s každou další přidanou barvou ubírá část původního světla. Pokud například skládáme na sebe barevné filtry nebo mícháme pigmentové barvy, mícháme je subtraktivní metodou. [17] Naopak od aditivní metody, je zde nutný vnější zdroj světla. Barvu vzniklou touto metodou vnímáme jako vlnové délky vzniklé odrazem světla od daného objektu. Základními barvami jsou zde **purpurová, azurová a žlutá**. Smícháním dvou základních barev dostaneme opět základní barvy aditivního míchání (červenou, zelenou, modrou; viz příloha č.6). Vzhledem k tomu, že subtraktivní míchání je reverzní k aditivnímu, začínáme s bílým pozadím a „nánosem“ každé další vrstvy jiné barvy, je celkový dojem tmavší. Jako příklad lze uvést míchání barev pomocí temperových barev.

Nejznámějším modelem je barevný **CMY** resp. **CMYK model**.

- + **CMYK model;** tento model odpovídá lidské zkušenosti s mícháním barev lépe než např. RGB model. Využívá se například při míchání malířských barev, dnes se používá i v tiskařské technice. Barvy se míchají opět ze tří základních barev – purpurové, azurové a žluté (**C**yan, **M**agenta, **Y**ellow). Pokud se nanesou všechny tři základní barvy „naplno“, teoreticky by měla vzniknout čistě černá barva. Bohužel v praxi vzniká jakási tmavě hnědá barva. Z toho důvodu se do tiskáren přidává i černá barva (**Black**), která tiskne černou barvu a podílí se i na míchání tmavších částí dokumentu. Zařazení černé barvy má i praktický význam – výroba černé barvy do tiskáren je spojena s nižšími ná-

klady než u ostatních barev. Zápis u CMYK je podobný jako u RGB. Jednotlivé odstíny je možné zapsat v decimálním zápisu (purpurová 100, 0, 0, 0) anebo pomocí intervalu 0-255 (purpurová 255, 0, 0, 0). V zápisu v tomto modelu se na rozdíl od RGB nepoužívá hexadecimální zápis, ten je spojen především s webdesignem.

- c) **Převod barev z RGB do CMYK** ; z výše uvedeného vyplývá, že tento převod je možný. Obsahuje ale určitá rizika a překážky. Hlavní je v tom, že každý z modelů má jiný gamut (jinak velké množství barev, kterou je daný model schopen reprodukovat). Některé barvy se tak dají zachytit jen přibližně. Další problém je v tom, že každý monitor může zobrazovat barvy trochu jinak, tento problém je spojen se správnou kalibrací monitoru, který podrobně vysvětluje například kniha „Kompletní příručka pro designéry“ od Jasona Simmonse. Stejný problém nastává i u tiskáren. Dnes existuje na trhu mnoho typů tiskáren od mnoha výrobců. Základní technologie jsou **inkoustová** a **laserová**.

2.2.3 Optické vlastnosti barev

Pro správné používání barev je nutné znát i základní vlastnosti barev. Velice srozumitelně o tom píše SAMARA (2008):

- a) **Odstín**; tímto pojmem označujeme základní „identitu“ barvy – červená, fialová, oranžová atd. Tato identita je výsledkem našeho vnímání odrazu světla o různých frekvencích, který vyvolává zrakový vjem, barvu světla. Vnímání odstínu je ostatním dvěma základním vlastnostem barev nadřazeno: barvu vidíme jako červenou nebo modrou.
- b) **Sytost barvy**; tuto vlastnost lze popsat jako intenzitu či zářivost barvy, tj. syté barvy jsou velmi intenzivní, zářivé. Jejich opakem jsou barvy tlumené, jejichž odstín je velmi nevýrazný, takovým říkáme také barvy neutrální (například šedá či hnědá).
- c) **Jas/světlost barvy**; jas označuje stupeň tmavosti či světlosti barvy. Žlutá je například vnímána jako světlá, fialová zase naopak jako tmavá. Ale vše je to relativní, žlutou můžeme vnímat vedle bílé, která je ze všech barev nejsvětlejší, jako tmavou.

2.2.4 Psychologie barev, využití v marketingu a Corporate Designu

Vnímání každé barvy závisí na dvou nedokonalých lidských orgánech – oku a mozku. Tento způsob reprodukce barev je u všech lidí totožný. Rozdíl je ale v individuální interpretaci a chápání jednotlivých barev. Lidé barvy mohou chápat jako příjemné×nepříjemné, teplé×studené, jasné×tmavé nebo syté×tlumené. Pro pochopení toho, jak člověk barvy vnímá,

je nutné pochopit vlastnosti barev viz. výše. Následující kapitola popisuje, jaké vlastnosti barev ovlivňují jejich vnímání člověkem. Dále ukazuje, co jednotlivé barvy z pohledu psychologie v člověku evokují.

- a) **Odstín, Jas, Sytost;** tyto tři základní vlastnosti byly popsány výše
- b) **Teplota barvy;** to, jak člověk vnímá barvu v tomto ohledu, závisí na individuální zkušenosti každého z nás. Je zde ale souvislost i s fyziologií člověka, tzv. teplé barvy (červená, oranžová, žlutá) mají kratší vlnové délky. To znamená, že na jejich rozpoznání vydají oči a mozek mnohem více energie než tzv. barvy studené. Souvisí s tím nárůst aktivity metabolismu – vzniká vzrušení. Právý opak nastává u barev studených (zelená, modrá, fialová). Na rozpoznání těchto barev není třeba tolik energie, proto působí uklidňujícím dojmem.
- c) **Psychologie barev;** barvy silně ovlivňují naši náladu. Každá barva v sobě nese symboliku. Barva může graficky posilovat význam slov, je zde souvislost i s teplotou barev (např. výstražné cedule jsou vždy červené). V historii proběhlo mnoho studií vysvětlujících významy jednotlivých barev a mnoho z nich se i lišilo. Je třeba také připomenout, že různé kultury mohou vnímat různé barvy jinak (například křesťané vnímají černou barvu jako smrt, naopak hinduisté si smrt spojují s barvou bílou). Příloha č.2 ukazuje výsledky jedné takové studie, kterou provedl švýcarský psycholog Max Lüscher, ve své publikaci ji uvádí KOTYZA-KAFKA (2006).

2.3 Typografie

Typografie má za sebou pět století vývoje, a počítáme-li dobu před Gutenbergem, kdy šlo spíše o kaligrafii, jedná se o několik tisíc let, těmito slovy začínají svou knihu Praktická typografie autoři KOČIČKA-BLAŽEK (2007). Pojmem typografie byl v začátcích (2.polovina 15.století) označován celý tiskařský průmysl-to znamená všechny fáze tisku od výroby raznic, sázení jednotlivých raznic, nátisku na papír a následné vazby publikace. Postupem času se ale pole působnosti typografie stále konkretizovalo a zužovalo. Dnes se název typografie používá pouze pro tvorbu písma, práci s písmem a jeho uspořádáním v textu. DUSONG-SIEGWARTOVÁ (1997)jako definici typografie uvádějí: *Typografie je organizace písma v ploše.* Jednoduše se pak dá definovat, že typografie je umělecko-technický obor, který se zabývá písmem.

Typografie je vizuální forma myšlenky a její vzhled by měl ovlivňovat i vnímání designu. Druhy písma mají osobitost a jsou, stejně jako barva, výborným prostředkem pro sdělování a ovlivňování emocí. Písmo je tedy mocným komunikačním nástrojem, když se vybere správně, může grafik navodit různou atmosféru. Čtenáři si ovšem častěji všimnou, je-li pís-

mo použito nesprávným způsobem-výroční zpráva napsaná písmem, které vypadá jako by ho psalo dítě, je pohromou pro celou firmu. [23]

Následující text vysvětluje a popisuje základní pojmy typografie jako je písmo, rodina písem, řez písma a další. Kromě písma samotného se zmiňuje o odstavci jako základním stavebním prvku textu.

2.3.1 Písmo

Písmo (font) je kompletní sada znaků, která tvoří druh písma. Znak může být písmeno, číslice, interpunkční znaménko popřípadě jiné znaky a symboly jako je například \$ % @ ®. Zde je třeba přesně dodržovat termíny **písmo** (font) a **druh písma**. Druh písma je konkrétní *druh* písma (Times New Roman, Georgia, Cambria), písmo (font) znamená specifickou verzi druhu písma (jiná velikost, jiný řez, či jiná váha). **Řez písma** je kresebná varianta druhu písma (kurzíva, tučné písmo), **rodina písem** je pak souhrn řezů jednoho druhu písma. [8]

2.3.1.1 Anatomie písma

Terminologie používaná pro různé části znaků písma je rozsáhlá, pro typografy je logicky nutností tuto anatomii písma dobře znát. Pro grafika, který písmo nevytváří, ale pouze vybírá, je dobré, když zná alespoň základní části znaků, s jejichž pomocí může správné písmo vybrat. Obrázek č.6 ukazuje alespoň základní, konvenčně používané názvy.

Obrázek 6 - Anatomie písma



Zdroj - SIMMONS (2009)

2.3.1.2 Vlastnosti písma

Každé písmo má určité vlastnosti. Příloha č.3 popisuje všech 5 vlastností, které má každé písmo, a které je možné upravovat.

2.3.1.3 Klasifikace písem

Ve 20. století se neustále zvětšuje nabídka písem. Tento trend s příchodem počítačů ještě zesílil. Z tohoto důvodu vznikla potřeba písma nějakým způsobem klasifikovat. Systémů, které písma dělí do určitých skupin, vzniklo v průběhu 2. poloviny 20. století několik, ujal se však zejména dva z nich.

- a) oficiální klasifikace mezinárodní asociace typografů ATypI
- b) klasifikace Jana Solpery, profesora Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze, která vznikla v roce 1977

Není účelem této práce obě tyto metody klasifikace popisovat dopodrobna. Obě a mnohé další jsou si svým způsobem podobné, proto zde popíši jakési základní dělení tak, jak jej uvádí i většina systémů. Přehledně je uvádí příloha č.4.

2.3.1.4 Formáty písem

Existuje mnoho formátů, problém je v tom, že mnoho z nich je navzájem nekompatibilních. Ne všechny operační systémy (Windows, Linux, Mac OS) podporují všechny formáty fontů. Nejznámější formáty jsou [21]:

- a) **Postscript Type 1**; vyvinula firma Adobe v polovině 80. let 20. století, dnes se nepoužívá
- b) **Multiple Master**; variace na Postscript Type 1, není možné jej použít pro Mac OS X.
- c) **True Type**; vydáno na počátku 90. let 20. století, vydaly je firmy Apple a Microsoft. Mnoho těchto fontů, které jsou ve formátu TTF funguje jak ve Windows tak v Mac OS X. I přes svůj potenciál se nestal příliš rozšířeným.
- d) **OpenType**; dnes je to nejmodernější formát fontů. Všechny požadované informace jsou v jednom souboru, ten může obsahovat až 65 536 znaků, mnohé z fontů tak obsahují znaky ve všech jazykových variacích. Všechny tyto fonty je možné bez problému používat na Windows, Linux i Mac OS X.

2.3.1.5 Problémy spojené s výběrem písma

Když se designér rozhoduje jaké písmo je pro danou organizaci nejlepší, má několik možností jak postupovat. Nejjednodušší způsob jak „sehnat“ dobrý font, je vybrat ho z již **existujících písem**. Toto řešení má ale svá úskalí, protože zakoupený font nemusí přesně splňovat požadavky organizace. Nejčastěji jde o problém kompatibility, např. mnoho subjektů v USA používá jako svůj firemní operační systém Mac OS X, naproti tomu pobočka té samé firmy v Evropě může používat Windows. Proto je třeba vážit správný formát fontu. Dále je nutné zhodnotit, zda má daný font všechny znaky, které bude firma využívat. Není

běžné aby měl každý font znakovou sadu pro země Střední Evropy, takové fonty jsou pak v zemích jako je Česká republika nepoužitelné.

Další možností je již stávající font **modifikovat**. Vzhledem k obrovské nabídce počítačových písem je modifikace hotového písma snadným a oblíbeným řešením. Většina klientů si mezi tisíci hotovými písmy jistě vybere to své. Na designéra pak zbývá konverze do vhodného formátu, doplnění speciálních znaků, doplnění nelatinských písem (např. azbuka či alfabeta).

Poslední možností, kterou si ale mohou dovolit jen bohatší firmy, je **výroba nového fontu**. Přes obrovskou nabídku kvalitních písem se najdou i firmy, které chtějí mít font vyrobený takřkajíc „na míru“. Výhodou je bezesporu originální a jedinečné písmo, které přesně splňuje požadavky subjektu. Obrovskou výhodou je, že písmolijny mohou vyrobit mutaci jednoho písma jak v serifovém tak bezserifovém stylu. Obvykle se totiž serifový styl písma používá na titulky a k již vybranému bezserifovému se musí vhodně doplnit. Naopak nevýhodou je cena a časová náročnost. [11]

2.3.1.6 Speciální typografické pojmy

V typografii se setkáváme s mnoha neznámými pojmy, následující výčet se pokusí některé z nich vysvětlit:

- a) **Kerning**; posouvání písmen k sobě, pokud chceme, aby se písmo dobře četlo, mezery mezi některými dvojicemi znaků musí vypadat správně. Kerning je technika, která se využívá pro úpravu takovýchto dvojic (AT, AW, Ti, Wi, Yi apod.).
- b) **Hinting**; funkcí hintingu je zajištění co nejlepší kvality zobrazení písma na výstupních zařízeních s nízkým rozlišením – nejčastěji na monitorech.
- c) **Litera**; znak (písmeno, číslice, interpunkční znaménko atd.)
- d) **Minusky, verzálky, kapitálky**; malá resp. velká písmena, kapitálky jsou regulérní řez písma stejně jako třeba tučné či kurzíva. Jsou to vlastně verzálky zmenšené na střední výšku písma při zachování stejné síly tahů.
- e) **Ligatury**; neboli slitky, jsou spojené dvojice znaků, dříve si jimi usnadňovali práci tiskaři. V počítačové sazbě pak ligatury zůstaly zejména u znaků, u kterých dochází ke vzájemnému narušení obrazů písem (fi, fl, ff, fi, fl, ffi, ffl).

2.3.2 Odstavec

Až do 15. století byly texty vypracovávány v jednom kuse bez odstavců. Definice odstavce je nový informační prvek, který se objevil v 16. století jako způsob pomoci čtenářům vyznat se v textu. Definici použitelnou v dnešní době nabízí KOČIČKA-BLAŽEK (2007):

Odstavec je část textu mezi dvěma znaky konce odstavce. Když designér určuje formátování textu, musí začít u kodifikace odstavce. Existuje několik parametrů, na které je třeba myslet.

2.3.2.1 Zarovnání

Nejviditelnější parametr odstavce. Dříve se pro hladkou sazbu využívalo výhradně zarovnání do bloku. Text se tak rozděloval na dvě skupiny, na zarovnaný a nezarovnaný. V dnešní počítačové době je druhů zarovnání mnohem více. Použití každého typu je správné pro jiný účel. Všechny druhy ukazuje tabulka č.3.

Tabulka 3 - Zarovnání odstavce




TYP	VYUŽITÍ	UKÁZKA
Na levý praporek (doleva)	Klasický text, verše, odborné časopisy	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi a leo. Morbi neque tellus, condimentum vel, vulputate a, gravida non, nulla. Aenean sollicitudin pede vel dui. In vulputate hendrerit elit. Maecenas velit mauris, suscipit et, tincidunt vel, vehicula sed, magna. Ut sed nibh non ipsum lobortis bibendum. Pellentesque nunc. Nunc ac elit eu magna consequat consequat. Nulla ullamcorper euismod purus. Nulla tellus magna, venenatis quis, ullamcorper vel, auctor vitae, leo.
Na pravý praporek (doprava)	Popisky obrázků, marginálie na sudých stranách	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi a leo. Morbi neque tellus, condimentum vel, vulputate a, gravida non, nulla. Aenean sollicitudin pede vel dui. In vulputate hendrerit elit. Maecenas velit mauris, suscipit et, tincidunt vel, vehicula sed, magna. Ut sed nibh non ipsum lobortis bibendum. Pellentesque nunc. Nunc ac elit eu magna consequat consequat. Nulla ullamcorper euismod purus. Nulla tellus magna, venenatis quis, ullamcorper vel, auctor vitae, leo.
Na osu (do bloku)	Běžné v akcidenční sazbě, pro krátký text, který má vypadat „vznešeně“	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi a leo. Morbi neque tellus, condimentum vel, vulputate a, gravida non, nulla. Aenean sollicitudin pede vel dui. In vulputate hendrerit elit. Maecenas velit mauris, suscipit et, tincidunt vel, vehicula sed, magna. Ut sed nibh non ipsum lobortis bibendum. Pellentesque nunc. Nunc ac elit eu magna consequat consequat. Nulla ullamcorper euismod purus. Nulla tellus magna, venenatis quis, ullamcorper vel, auctor vitae, leo.
Na střed	Měl by vytvářet siluetu, reklamní účely	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Morbi a leo. Morbi neque tellus, condimentum vel, vulputate a, gravida non, nulla. Aenean sollicitudin pede vel dui. In vulputate hendrerit elit. Maecenas velit mauris, suscipit et, tincidunt vel, vehicula sed, magna. Ut sed nibh non ipsum lobortis bibendum. Pellentesque nunc. Nunc ac elit eu magna consequat consequat. Nulla ullamcorper euismod purus. Nulla tellus magna, venenatis quis, ullamcorper vel, auctor vitae, leo.

Zdroj - KOČIČKA - BLAŽEK (2007)

2.3.2.2 Členění odstavců

Zarovnání odstavce ještě samo o sobě nezaručí přehlednost vysázeného textu. V druhé fázi formátování je třeba určit, jak se odstavce budou dělit od sebe navzájem. Opět existuje několik možností jak mezi sebou odstavce dělit [8].

- Odstavcová zarážka;** v české sazbě nejpoužívanější způsob členění textu do odstavců. První řádek odstavce je posunut vpravo, čtenář pak snadno pozná nový odstavec. Nejčastěji se tento řádek posune o jeden „čtverčik“ nebo jeho násobky.
- Bez odstavcové zarážky;** dnes se moc nepoužívá, odstavce se od sebe dělí mezerou, která odpovídá výšce jednoho řádku.
- Předsazený text;** obrácená zarážka se používá například v rejstřících, pro běžný text je nepoužitelná. Je možné ji použít také v pořadové sazbě, kdy je pořadová číslice nebo jiná odrážka „předsunutá“ mimo textový obrazec.

- d) **Grafická zarážka**; každý odstavec v tomto případě začíná nějakým ornamentem jako je například , , .
- e) **Další**; způsobů dělení odstavců je mnoho, ale běžně se nepoužívají.

2.3.2.3 Dělení slov

Všechny varianty dělení odstavce mohou být s dělením i bez dělení slov. Čeština je jazyk, který obsahuje mnoho tří- a víceslabičných slov, proto se dělení hojně využívá. Základním pravidlem však je, že se na deseti za sebou jdoucích řádcích smí dělení slov využít maximálně třikrát. Profesionální sazeči pak musejí upravovat každý řádek zvlášť tak, aby byla sazba opravdu hladká.

2.3.2.4 Proklad

Je hodnota, kterou se prokládají jednotlivé řádky. V dnešní době je tento problém znám spíše jako „řádkování“, v profesionálních designérských kruzích se však nepoužívá. Řádkový proklad závisí zejména na šířce odstavce, velikosti písma a jeho rozestupech. Základní proklad se doporučuje 2 body (pokud je velikost písma 10 bodů, proklad má být 12 bodů). Obecně lze ale říci, že čím je menší velikost písma, tím větší by měl být proklad a naopak. Známé pravidlo praví, že vzdálenost mezi jednotlivými řádky by měla být znatelně vyšší než optická výška řádků, ale ne tolik aby byla příliš výrazná. Pokud se šířka odstavce zvětší, měl by se zvětšit i proklad.

2.3.2.5 Prostrkání

Prostrkání znamená stejnoměrné oddálení liter (znaků). Svým způsobem jde o určitý druh zvýraznění textu. Prostrkání jako pojem se ovšem opět používá jen v profesionálních ateliérech, například Microsoft Word pro stejnou problematiku používá název „proložení znaků“. V běžném textu se zvětšovat či zmenšovat prostrkání nedoporučuje. Tento parametr je využitelný spíše pro zvýraznění například nadpisů.

2.3.2.6 Vyznačování

Vyznačování je způsob jak v textu zvýraznit nějakou jeho část. Dříve se pro vyznačení části textu využívaly kresebné litery. Dnes je způsobů více, přesto se při vyznačování doporučuje střídmost. Příliš mnoho způsobů vyznačování čtenáře mate, proto se doporučuje používat v jednom textu maximálně tři způsoby (viz. příloha č.5).

2.4 Vizuální styl

Vizuální styl je možné definovat jako soubor určitých znaků ve vizuální prezentaci konkrétního subjektu. Jinou definici nabízí KOTYZA-KAFKA (2006): *Vizuální styl je způsob*

kombinace značky, barevnosti typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace. Obvykle je tvořen všemi základními prvky, v některých případech může určitý prvek nebo prvky zcela chybět. Například někdy chybí značka, a přesto poznáme, komu prezentace patří (Coca-Cola a její bílá vlnka na červeném podkladu). VYSEKALOVÁ (2009) definici trochu zobecňuje: *Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy.* Všechny definice tedy říkají, že vizuální styl je soubor specifických znaků, které firma používá pro svou komunikaci, tyto znaky mohou být logo, barevnost, tvar, maskot, typografie, jistý motiv fotografií, tvar produktu, obal produktu apod.

Význam jednotného vizuálního stylu dokazují i následující příklady (viz také příloha č.7):

- a) **Barevnost;** řidič jedoucí večer po dálnici, který potřebuje natankovat pohonné hmoty. Již z dálky je vidět benzinová pumpa, upozorňuje na ni svítící žlutý a červený pruh, aniž by řidič viděl název či logo benzinové pumpy pozná, že se jedná o firmu Shell. Tak silná dokáže být barevnost při komunikaci subjektu.
- b) **Tvar;** již několikrát zmiňovaná Coca-Cola, pokud se člověk nachází například v arabsky mluvících zemích, vejde do obchodu s potravinami. Přestože je zde vše napsáno arabsky, Coca-Colu pozná díky charakteristické bílé vlnce na červeném podkladu. Ještě silnější je však známá silueta lahve od Coca-Cola. Zákazník tak svůj nápoj pozná aniž by přečetl logo či název na lahvi.
- c) **Maskot;** dobrým příkladem maskota byl Kinas-maskot fotbalového ME ve fotbale v roce 2004 v Portugalsku.
- d) **Motivy fotografií;** americky akceptovaných atributů „chlapáctví“ využila firma Marlboro. Již několik desítek let se po celém světě objevují plakáty a billboardy, na kterých je vyobrazen kovboj kouřící cigaretu. Tento motiv zůstal jasnou identifikací značky dokonce i po tom, co byla v některých zemích reklama znázorňující kouřícího člověka zakázána.

2.4.1 Funkce vizuálního stylu

Funkce vizuálního stylu mohou být jak interní (uvnitř firmy), tak externí (interakce s veřejností). Soubor čtyř základních funkcí vizuálního stylu ve své práci nabízí LÍČENÍK (2008). První tři jsou spojeny s vnějším prostředím, poslední souvisí s prostředím interním.

- a) Pro každou obchodní nebo neziskovou společnost je základním předpokladem to, aby o ní lidé věděli a dokázali si spojit její vizuální styl s názvem společnosti a s konkrétním druhem činnosti, kterou vyvíjí.
- b) Vizuální styl symbolizuje společnost a její aktivity a z toho důvodu se přímo podílí na jejím obrazu a pověsti v okolním světě. Existuje zde přímý vztah mezi vizuál-

ním stylem společnosti a její pověstí. Z toho plyne, že Corporate design hraje podpůrnou roli při vytváření celého obrazu společnosti v prostředí, kde působí.

- c) Vizuální styl vyjadřuje strukturu společnosti tím, že rozlišuje mezi jednotlivými divizemi nebo jednotkami společnosti a usnadňuje tak orientaci ve struktuře společnosti. Zde můžeme rozlišit tři koncepty podle vnitřní organizace společnosti. Je to monolitický vizuální styl pro celou společnost a její produkty, dále pak modifikované vizuální styly pro jednotlivé divize společnosti nebo pro jednotlivé produktové řady a nakonec případ, kdy společnost využívá více vizuálních stylů, například pokud spravuje více obchodních značek.
- d) Čtvrtou, interní funkcí vizuálního stylu je vytváření identifikačního vztahu mezi společností a jejími zaměstnanci. Tento vztah je pro obchodní společnost zcela zásadní a Corporate Design v něm hraje jak symbolickou, tak i zcela konkrétní roli.

2.5 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou tištěné materiály, které ke své komunikaci firma používá. Tyto tiskoviny jsou vlastně nejdůležitějším komunikačním kanálem subjektu. S těmito materiály totiž přichází bezprostředně do kontaktu každý klient. Nejdůležitějším prvkem je bezesporu hlavičkový papír, ale opomíjet se nedají ani ostatní prvky, které firma tiskne. V praxi se využívá několik tiskovin, které by měla mít připravena každá firma. Poté ale existují i naprosto specifické prvky, jež je třeba designovat. Z tohoto důvodu je velice důležitá komunikace se zadavatelem těchto prvků.

Před samotným navrhováním je třeba zvážit, kde se materiály budou tisknout. Je zřejmé, že nejlepší je nechat si vše natisknout u profesionálních tiskařů (ofsetový tisk, kvalitní papír), ale je pochopitelné, že mnoho smluv, faktur atd. se bude tisknout na klasických kancelářských laserových nebo inkoustových tiskárnách. Z důvodu, že designér dopředu nemusí vědět na jakém zařízení se bude tisknout, často ani zda bude tisk barevný či černobílý, je nutno tyto materiály navrhovat i černobíle. [11] [1]

2.5.1 Hlavičkový papír

Patrně nejfrekventovanější aplikace merkantilních tiskovin. Před navržením hlavičkového papíru je třeba počítat s jeho výrobou, nejlepší je pracovat s formátem A4. Je třeba určit přesné okraje. V záhlaví se objevuje logo subjektu případně adresa. V zápatí se pak objevují identifikační údaje o subjektu. Pokud má subjekt obchodní nebo právní charakter, musí se v zápatí umístit i údaj o zápisu do obchodního rejstříku.

Je třeba dále určit, jak bude hlavičkový papír používán. Je možné jej použít jako fakturu ale i jako více stránkový dopis. V takovém případě je běžnou praxí vytvářet jakousi úvodní stranu, která se od ostatních něčím liší. Naopak se ale používá metoda, kde je každá další strana pouze bílý papír.

Pokud subjekt využívá ke svým prominentním zákazníkům jiný přístup, je žádoucí, aby měl připravené i verze tzv. osobního hlavičkového papíru. Na něj bývá zpravidla kladen větší důraz z hlediska polygrafického zpracování. Často se pracuje s vyšší gramáží, využívá se i materiálů jako jsou různé metalické folie. Tento hlavičkový papír se využívá pro nejvyšší zástupce firem a jeho účel je spíše reprezentativní.

2.5.2 Vizitka

Vizitka je jedním z prvních projevů vizuálního stylu, který se k lidem dostane. Ve světě se používají různé formáty, avšak v České republice se jako standard ustálily rozměry 90×50mm. Často se ale můžeme setkat i s formáty 73×55mm nebo 50×90mm (na výšku). Vizitky se obvykle tisknou jednostranně, je ale možné se setkat i s oboustranným potiskem. Na zadní stranu se pak tiskne cizojazyčná mutace první strany, nebo jen vizuální projev firmy. Vizitky se tisknou na papír s vyšší gramáží (obvykle 250 g/m²) než hlavičkové papíry. Občas se využívají i jiné, výstřednější, materiály, než je klasický papír. Vizitky pak mohou být laminované, mohou se tisknout na metalický papír nebo na plast.

Dnes existuje mnoho různých grafických řešení vizitek, je ale podstatné dodržet hlavní účel vizitky – čitelnost a její formát musí umožňovat archivaci ve vizitkáři.

2.5.3 Komplimentka

Komplimentka je tiskovina spíše reprezentativního charakteru. Nejčastěji má formát A6 nebo A7 a její úkol je sdělovat krátký vzkaz jako například poděkování s podpisem. Používá se jako malá příloha k různým zásilkám.

2.5.4 Dopisní obálka

Nejčastěji se používají ve formátech: DL s okénkem nebo bez okénka (220×110mm), C6 (162×114mm), C5 (229×162mm) a C4 (324×229mm). Při navrhování dopisní obálky je třeba brát v potaz poštovní předpisy, které jasně určují co a kde je možné natisknout. Značku a adresu odesílatele je možné natisknout na zadní stranu vlevo nahoře.

2.5.5 Multimediální aplikace

Multimediálních aplikací je dnes nejčastěji využíváno při firemních prezentacích, jak uvnitř firmy, tak při různých prezentacích před veřejností. Nejčastěji využívaným formátem

je dnes .ppt z programu Microsoft PowerPoint. Lepším výchozím formátem je však formát firmy Adobe, všem známý .pdf. Do formátu pdf je možné ukládat i prezentace z PowerPointu. Firma Microsoft dnes již vytvořila doplněk pro sady Microsoft Office, které ukládání do .pdf umožňují. Hlavní výhody „PDFka“ jsou především možnost celý soubor „uzamknout“ tak, aby v něm již nikdo jiný nemohl nic měnit, mnoho subjektů přivítá možnost dokument elektronicky podepsat, obrovskou možnost dává grafikovi i fakt, že .pdf si vše uloží tak, jak je to navrženo při vytváření. Pokud chce designér použít specifický font, který pravděpodobně nebude mít čtenář u sebe nainstalovaný, uloží .pdf (na rozdíl od PowerPointu, který jej nahradí jiným) tento font přesně tak, jak je designérem použit. Další výhodou je, že .pdf vypadá přece jen profesionálněji než .ppt.

Při takto vytvářených prezentacích je třeba dbát na vyřešení vzhledu titulní strany a běžné textové strany. Je třeba definovat, jak pracovat s písmem, jaký font, jaká velikost a kam jednotlivé textové bloky umisťovat.

2.5.6 Ostatní

Výše jsou zmíněny nejpoužívanější tiskové materiály. Pochopitelně mnoho firem využívá i jiné prvky, které slouží pro lepší komunikaci s klientem. Tabulka č.4 poukazuje na to, které to jsou a stručně je popisuje.

Tabulka 4 - Ostatní tiskoviny

TISKOVINA	POPIS
E-mail	Není klasickou tiskovinou, přesto je to důležitý nástroj administrativní komunikace. Ve spolupráci s IT je možné doplnit u e-mailu několik jednotlivých prvků.
Poznámkový blok	Nejčastěji formát A4 a A5. U bloku je třeba pracovat s brandingem střídměji. Může sloužit jako pozornost pro klienty.
Prezentační desky	Obvykle formát A4. Existují různé druhy tzv. zámku. Papír se používá často lesklý, gramáž více než 250 g/m ² .
Zaměstnanecké a návštěvní karty	Slouží pro identifikaci zaměstnanců, či jako „povolení“ vstupu pro návštěvu. Obvykle plastové karty, které obsahují jméno popř. fotografii majitele.
Jmenovky na stůl	Mohou být papírové, či plastové. Využívají se běžně v pobočkách firem.

Zdroj - KOTYZA - KAFKA (2006)

2.5.7 Jiné prvky

Do této kategorie patří prvky, které nutně nevypadají jako klasické tiskoviny. Jejich specifičnost podtrhuje i fakt, že je nemusí využívat všechny společnosti, proto také nepatří mezi základní merkantilní tiskoviny. Následující výčet poukazuje na některé z nich.

2.5.7.1 Orientační systém

Orientační systémy se dají rozdělit na interní a externí. Externí je logicky označení budov, interní pak klíčovou podmínkou pro pohyb po budově.

- a) **Externí orientační systém;** může obsahovat různé vlajky, směrovky, šipky apod. Součástí externího značení budov je i označení vstupu, zde jsou zákonem definované údaje, které musí vstup obsahovat (IČO, odpovědný zástupce, otevírací doba atd.)
- b) **Interní orientační systém;** zde se jedná zejména o tabule s patry, štítky na dveřích apod. Největší tabule by měla být umístěná hned za vchodovými dveřmi. Tato tabule bývá největší jednak z titulu její důležitosti ale zároveň kvůli množství informací, které musí obsahovat.

2.5.7.2 Vozidla

Tento typ vizuální komunikace je důležitý pro subjekty, které pracují s obsáhlým vozovým parkem. Zde je důležité si před samotným návrhem zjistit rozsáhlost vozového parku - jinak bude vypadat osobní auto a jinak těžkotonážní jeřáb.

2.5.7.3 Další speciální aplikace

Touto skupinou se mají na mysli již opravdu naprosto specifické prvky, které svojí povahou nejdou zařadit do žádné z výše uvedených kategorií. Jedná se například o vizuální styl benzinové pumpy, kde je třeba navrhnout vzhled takových součástí jako je hadice a rukojeť.

2.6 Web

Internetový marketing a internetová stránka nebývá součástí projektů přípravy vizuálního stylu, ale je to dnes jeden z nejdůležitějších informačních a komunikačních kanálů vůbec. Svou podstatou patří pod multimediální aplikace, ale svou důležitostí si zasluhuje samostatnou kapitolu.

2.6.1 Výhody internetu

Obsáhlá encyklopedie ENCYKLOPEDIE UNIVERSUM (2003) definuje internet jako *celosvětový systém propojení počítačových sítí, které jsou schopny navzájem si vyměňovat data. Propojuje instituce nejrůznější povahy i soukromé osoby. Umožňuje komunikaci mezi lidmi a*

přístup k širokému spektru služeb a informací. Neomezené možnosti také skýtá v oblasti využití pro reklamní a propagační účely. Jde o zcela převratný prostředek komunikace na celém světě, proto bývá označován za nejnovější komunikační médium.

Z této definice je pro potřeby Corporate Identity a Corporate Design možné „vypíchnout“ velmi důležité aspekty. Internet:

- a) Je celosvětový
- b) Propojuje instituce i soukromé osoby
- c) Umožňuje komunikaci
- d) Nabízí přístup k obrovskému spektru informací

Podobný seznam je možné nalézt u NAVRÁTILA (2001)

- a) Internet je síť, která pokrývá celou zemi
- b) V internetu jsou všichni právě připojení uživatelé on-line
- c) Po internetu lze přenášet data
- d) Komunikace po internetu je levná
- e) Internet je snadné ovládat
- f) Na internet má přístup velké množství uživatelů
- g) Absolutní svoboda publikování

Všechny tyto vlastnosti dělají z internetu nejmodernější médium současnosti. Firmy pak mají několik možností jak jej využít.

2.6.2 Webové sídlo společnosti

Web má v jakémkoli druhu podnikání zvláštní význam. Jeho tvorba, je něco jako výstavba kanceláře, kam budou chodit zákazníci. Web je výkladní skříň a současně produkt, který bude využíván. [7]

Je velice těžké vytvořit web tak, aby plnil více funkcí. Web může být internetovým obchodem, marketingovým médiem, nebo může plnit funkci firemních informačních stránek. Každý zadavatel by si tedy měl nejprve jednoznačně ujasnit, jakou funkci budou jeho stránky zastávat. Podle účelu dělí typy webových stránek i HLAVENKA (2001):

- a) **Internetový obchod;** jedná se o obdobu kamenného obchodu „bez regálů“, může být buď čistě internetový, nebo může jít o jakousi „pobočku“ kamenných obchodů na internetu.
- b) **Marketingový web;** tedy web zaměřený na to, aby zpropagoval a prosadil neinternetovou službu. V tomto případě se web tvoří jako prezentace, podobně jako se tvoří tištěná brožura. Zde je nutné dbát jak na obsah, tak na design.

- c) **Internetová služba;** obecně se jedná o jeden z nejobtížnějších se tvořících webů, je třeba vytvořit něco, co nemá obdobu v „zhmotné podobě“. Klade se důraz na přímoučarost a jednoduchost.
- d) **Elektronický časopis;** cílem je návštěvníky o něčem informovat, mít na webu mnoho materiálů k počtení.

2.6.2.1 Marketingový web

Vzhledem k tomu, že ke Corporate Designu nejlépe odpovídá web, který plní funkci informační ale zároveň propagační a marketingovou, měla by každá firma mít internetové sídlo, které bude všechny tyto atributy splňovat. Na začátku projektu tvorby nového webu, by si měla každá firma zodpovědět několik otázek. Co se musí na webu bezpodmínečně objevit, ale také co jiného by zákazník na stránkách mohl hledat. Díky odpovědím, které z takového dotazníku vzejdou, pak subjekt dokáže nejlépe odvodit, jak přesně by měl web vypadat. HLAVENKA (2001) ve své publikaci uvádí souhrn oblastí, které by neměly být opomenuty.

a) Identifikování vlastních potřeb;

- + Poskytnutí základních informací o firmě (co dělá, odkud přišla, kam jde, kdo ji řídí, kde sídlí)
- + Ukazuje seznam poboček, prodejen s kontakty (adresy a telefony, též e-mail), otevírací doby, mapky
- + Častým případem bývají reference (klíčoví významní zákazníci, zakázky)
- + Občas jsou na web umísťovány i ceníky zboží
- + Nabídka volných míst u firmy, nabídky na spolupráci

b) Identifikování potřeb zákazníka;

- + Jen zřídka zajímá zákazníka firma, zajímají ho její produkty
- + Zákazník očekává snadné vyhledání produktů firmy, a to metodou vyhledávání nebo prohlížením
- + Zákazník obvykle cítí potřebu jít na web dané firmy ve dvou případech: a) buď má problém s produktem a potřebuje pomoci, poradit nebo reklamovat, b) nebo se chce o produktu dozvědět něco víc, například další možnosti využití

2.6.2.2 Webdesign

Jednoduše řečeno: grafická podoba webové stránky. Vzhled stránek musí jednoznačně podléhat Corporate Designu resp. vizuálnímu stylu firmy. Jak bylo popsáno výše, web obvykle není součástí projektu tvorby Corporate Designu, proto je tvůrce stránek třeba přesně informovat co na webu nesmí chybět a jak by měl vypadat.

Je třeba zmínit, že firemní stránky mají dvojí tvář.

- a) **Front-End**; volně přeloženo „přední strana“, je to stránka, kterou vidí každý návštěvník stránek, je to ta stránka, kterou uvidí po zadání adresy webu. Neexistuje návod jak udělat dobrý design, ale je několik zásad, kterými se dobrý designér řídí. Stránky by měly být jednoduché, přehledné. Hlavní stránka, tzv . main page, by měla obsahovat nejdůležitější informace, které zákazník může hledat. Tato stránka by také měla fungovat jako rozcestí a ukázat tak, kde je co „schováno“. Jednoduše vše popisuje KRUG (2006), který se řídí jednou radou *nenuťte zákazníka přemýšlet*.
- b) **Back-End**; stránka, kam nemá zákazník přístup. Jedná se o jakousi administrativní část webu, sem má přístup pouze redaktor, který upravuje obsah zobrazující se na Front-Endu. Nedá se předpokládat, že redaktor je znalý programovacích jazyků, proto musí být i tato část webu uživatelsky co nejpřívětivější.

2.6.2.3 Výběr domény

Doména je název stránky, jedná se vlastně o onu adresu, kterou čtenář „nakliká“ do svého prohlížeče. Je jednoznačné, že název adresy musí být shodný s názvem firmy. Pokud je tato adresa již obsazena, nezbyvá nic jiného, než se ji pokusit od majitele odkoupit. Když se ani to nepodaří, musí se marketingový tým rozhodnout pro jinou variantu.

Obsazenost domény je možné zjistit z více zdrojů, dnes je však nejpoužívanější například www.nic.cz , www.forpsi.cz nebo www.domeny.cz.

Následující seznam uvádí několik rad od HLAVENKY (2001), jak zvolit správnou doménu:

- a) **Jednoduchost**; čím jednodušší a výstižnější, tím lepší.
- b) **Neoddělovat slova tečkami**; například www.z.nouze.ctnost.cz je tvar, který si asi zapamatuje málokdo. Jiná věc je, pokud se pouze doplňuje doména 3.řádu (www.jmeno2řadu.cz, www.3řad.2řad.cz) u notoricky známé adresy. Tuto možnost využívají i známé firmy pro rychlejší přístup na stránky se specificky segmentovaným obsahem (např. www.football.nike.com, www.tennis.nike.com, apod.)
- c) **Pomlčky**; v poslední době jsou vcelku „módní“, otázka je, aby takový tvar nebyl moc složitý na zapamatování. Například www.coca-cola.com je naprosto v pořádku oproti www.z-nouze-ctnost.cz.
- d) **Novotvary**; například v USA je toto velmi běžnou praxí (viz. www.itunes.com, v Čechách např. www.eBanka.cz,). Nejčastěji se používají předpony jako e – electronic, i-internet, dále se používají přípony net nebo web.

2.6.3 Web marketing

Možnosti marketingu na internetu jsou stejně bohaté jako možnosti v „reálném“ světě. Pokud opomeneme, že marketingovým nástrojem je webové sídlo firmy, o němž se zmiňuji výše, je možné najít další nástroje použitelné na internetu.

2.6.3.1 Bannery

Dnes asi nejtypičtější a nejvyžívanější internetová reklama. Banner je malý proužek, který se umísťuje na různé stránky s cílem přilákat zákazníky. Bannerová reklama má velkou výhodu – je možné její „response rate“ měřit v reálném čase.

2.6.3.2 E-mailový marketing

Mladý ale rychle se rozvíjející prostředek internetového marketingu. Je třeba jej volit citlivě, aby nedocházelo k tzv. spammingu (nevyžádané e-maily, obtěžující jeho příjemce). Výhody jsou, že je velmi levný a má vysokou míru reakce (až 10%).

2.6.3.3 Sponzoring, využívání internetových médií

Zatím spíše potenciální marketingový prostředek. Firmy spolu o možné spolupráci (alespoň v České republice) nediskutují a nehledají vtipná řešení (jako je tomu v zahraničí). Neoddiskutovatelnou překážkou je také právní nevypělost českého zákonodárství, které pojem sponzoring vůbec nezná.

IV METODICKÁ ČÁST

1 Výběr metodologie

Vzhledem k povaze práce byly v této práci použity následující výzkumné metody:

- a) Popisná analýza
- b) Dotazníkové šetření
- c) Interview

1.1 Popisná analýza

Cílem popisné analýzy je získání co nejpřesnějších informací o konkrétních aspektech zkoumané oblasti. V této práci byla tato metoda výzkumu použita pro zjištění historických souvislostí z oblasti softballu a jeho grafického zpracování v minulosti. Analýza vychází z dat získaných ze sekundárních zdrojů, tedy z dat, které již dříve někdo jiný vyzkoumal, leč pro jiné účely. Tato sekundární data se dále dělí na:

- a) Interní; v případě firmy se jedná například o vnitřní firemní zprávy
- b) Externí; data ze zdrojů v okolí firmy, např. výzkumné zprávy, články z odborných časopisů, vládní dokumenty apod.

V metodě popisné analýzy se získaná data hodnotí, komentují, přidávají se k nim vlastní názory.

Postup popisné analýzy [19]:

- a) Vytyčení cíle
- b) Vyhledávání obsahových jednotek - vytyčení určitého problému, který je nutno vzhledem k cíli sledovat
- c) Určení souboru materiálu
- d) Čtení
- e) Systematické sledování
- f) Vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů a grafů
- g) Rozbor, hodnocení, závěr

1.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejčastěji používaných metod marketingového průzkumu. V této práci bylo využito písemné dotazování pro zjištění image softballu. Při sestavování dotazníku se postupuje podle daných kroků [19]:

- a) Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést
- b) Určení způsobu dotazování

- c) Specifikace a výběr cílové skupiny
- d) Konstrukce otázek
- e) Konstrukce dotazníku
- f) Tzv. pilotáž (provedení předvýzkumu)

1.3 Osobní dotazování

Podstatou této metody je pokládání otázek respondentovi s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Osobní dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotazovaným. Základní formou je interview podle stupně strukturovanosti otázek, jak jsou vedeny v celkovém přehledu. Při rozhovoru je důležité[25]:

- a) Navázání kontaktu
- b) Vytvoření vhodné atmosféry rozhovoru
- c) Vedení rozhovoru tak, aby respondent byl motivován k odpovědím

V této práci byla metoda osobního dotazování použita pro zjištění informací ohledně výchozí pozice celého projektu, předmětem byly nejen dotazy ohledně finančního a časového plánu ale také osobních zkušeností s návštěvností a image softballu.

1.4 Pozorování

PŘÍBOVÁ (1996) uvádí jako charakteristické pro pozorování to, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Může být tedy využito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Je prováděno odborně připraveným pozorovatelem tak, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné, a to z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity. Podle PŘÍBOVÉ A KOL. (1996) pak může být pozorování:

- a) Zřejmé či skryté
- b) Strukturované či nestrukturované
- c) Přímé či nepřímé
- d) Osobní či s využitím technických zařízení
- e) Pozorovaná akce může být přirozená nebo uměle vyvolaná

V ANALYTICKÁ ČÁST

1 Koncepční fáze

Každý projekt tvorby Corporate Designu začíná tzv. koncepční fází. Je to čas, kdy se spíše „mluví než tvoří“. Na začátku je třeba provést analýzu situace, do které se bude nový vizuální styl implementovat. Vzhledem k tomu, že se zde jedná o sportovní akci významu Mistrovství Evropy, následující text bude vysvětlovat, jaké atributy je třeba zjistit v tomto konkrétním případě.

K vytvoření správného vizuálního stylu pro ME v softballu je třeba znát několik výchozích informací, jejichž analýza pomůže zvolit správnou grafickou podobu Corporate Designu. První informací je historický vývoj hry (zejména pak vizualizace, např. loga minulých mistrovství, barvy, které se v souvislosti se sportem používají, jaké symboly jsou častým námětem maskotů a log atd.) a to jak ve světovém, tak českém kontextu. Dále je třeba zanalyzovat image softballu (jak jej vnímají fanoušci, jakým sportem softball v očích veřejnosti vlastně je). Poslední fází je rozhovor se zadavatelem celého projektu. Na základě zjištěných dat se určuje filosofie a cílová skupina.

V neposlední řadě je nutné určit hned na začátku termín odevzdání Corporate Designu a finanční plán, jež je nutné dodržet.

1.1 Historie softballu

Pálkovací hry vznikly pravděpodobně v Anglii, kde kolem roku 1300 venkované hráli hru při které trefovali holí míček a obíhali stoličku kterou použili místo met. Bezprostředním předchůdcem dnešního baseballu a softballu byla anglická dětská hra rounders. Slovo baseball se poprvé objevuje v Americe v 18. století. Základní pravidla baseballu navrhl v roce 1845 Američan A. Cartwright, první zápasy v baseballu se hrály v roce 1846.

Na přelomu 19. a 20. století se objevil "vnitřní baseball", jako průpravná hra baseballových hráčů. Hřiště se zmenšilo a používal se hadrový míč, který byl větší, měkký a nelétal daleko. Tato hra dostala název indoor-outdoor. Později byla přenesena zpět na hřiště, neměla však jednotný název ani pravidla. Říkalo se jí softball, playgroundball, kittenball.

V roce 1930 byla z různých variant sestavena a sjednocena pravidla pro softball. První mezinárodní turnaj byl uspořádán roku 1933 v Chicagu u příležitosti Světové výstavy.

Baseball a softball se staly během historického vývoje nejrozvinutějšími formami pálkovacích her. Proto se obě příbuzné hry rozšířily mezinárodně a nakonec i celosvětově. Největší oblibu mají například v Japonsku, Číně, v zemích celého amerického kontinentu, v Austrálii a na Novém Zélandu, v Evropě pak zejména v Itálii a Nizozemí.

V roce 1952 byla založena Mezinárodní softballová federace-International Softball Federation-ISF. Od roku 1965 se pravidelně pořádají Mistrovství světa pro ženy a od roku 1966 pro muže. [14]

1.2 Analýza image softballu

Aby bylo možné definovat cílový segment a správnou filosofii projektu, je třeba provést analýzu image softballu. Pomocí této analýzy je možné zjistit názory a postoje jednotlivých skupin respondentů. Díky těmto zjištěním se pak stanovuje nejlepší způsob komunikace vzhledem k veřejnosti.

Analýza provedená k zjištění image softballu měla v tomto případě podobu písemného dotazování. Dotazník byl rozdělen do 4 základních částí:

- a) **Kognitivní (poznávací) část;** měla ukázat, zda respondent softball zná. Pokud ano, ukazuje znalosti o hře. Jedná se o subjektivní vědění o softballu.
- b) **Afektivní (emoční) část;** odpovědi v tomto okruhu otázek měly ukázat hodnocení softballu na základě pocitů. Součástí bylo i několik otázek, které měli ukázat, jak je softball chápán z estetického a grafického hlediska. Využila se zde zejména metoda sémantického diferenciálu.
- c) **Konativní (aktivní) část;** u těchto odpovědí měla být zjištěna míra aktivity, kterou jsou respondenti v souvislosti se softballem ochotni vykonat. Konkrétně zde byly otázky zaměřeny na motivaci příchodu na utkání Mistrovství Evropy.
- d) **Identifikační část;** poslední okruh otázek se týkal identifikace dotazovaného.

Výsledky jednoznačně ukazují, že softball je sport známý spíše mladším lidem, nejčastěji ve věku od 20 do 25 let viz graf č.1. Pokud bychom odpovědi rozdělovali podle pohlaví, je softball znám mezi muži i ženami zhruba stejně. V hodnocení oblíbenosti softballu v konkurenci s jinými sporty, dopadl softball jak u žen tak u mužů na posledním 8. místě viz graf č.2. V tomto žebříčku pak jednoznačně vítězí lední hokej a fotbal. Znalost historie a pravidel je na průměrné úrovni.

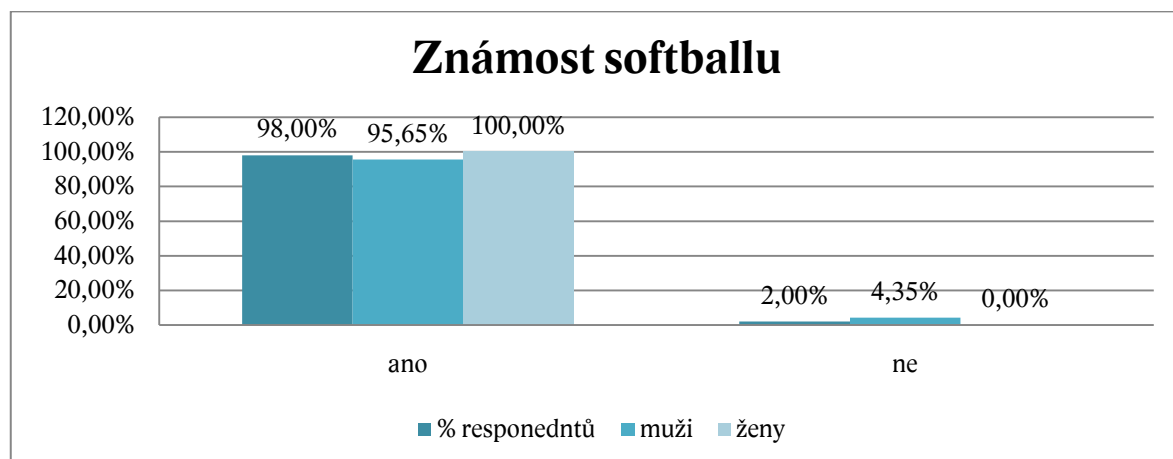
Hodnocení hry se u mužů i žen dost liší. Ženy hodnotí tento sport o poznání pozitivněji. Celkem softball vnímají jako dynamický, rychlý, moderní a profesionální sport. Naopak muži k softballu přistupují jako k amatérské, nudné, neznámé a chaotické hře graf č.3. Na otázku jaká barva nejlépe vystihuje softball jednoznačně vítězí bílá, následovaná červenou a hnědou viz graf č.4. Nejvýstižnější tvar pro softball je pak mnohoúhelník graf č.5 a jako symbol byla zvolena silueta pákaře graf č.6.

Na otázku zda by respondent navštívil utkání Mistrovství Evropy kdyby v něm nastoupila Česká reprezentace odpovídali muži i ženy nejčastěji, že by záleželo na fázi turnaje. Mo-

tivací by pak byla zejména cena, 21,4% respondentů by za utkání nic nezaplatilo, 28,6% by bylo ochotno zaplatit až 200 Kč, 50% dotazovaných je ochotno zaplatit maximálně 100 Kč.

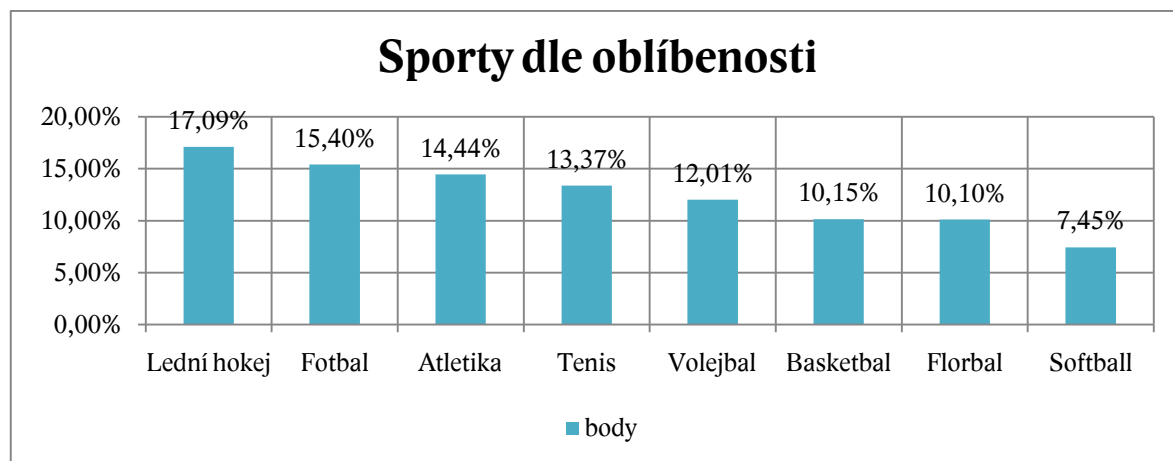
Celkem je možné shrnout, že softball znají nejvíce mladí lidé ve věku od 20 do 25 let, z pohledu image je hra chápána jako **moderní, rychlá, napínavá a dynamická** hra, která je **levná**, v našich podmínkách ale **neznámá** a pro někoho trochu **chaotická**.

Graf 1 - Známost softballu



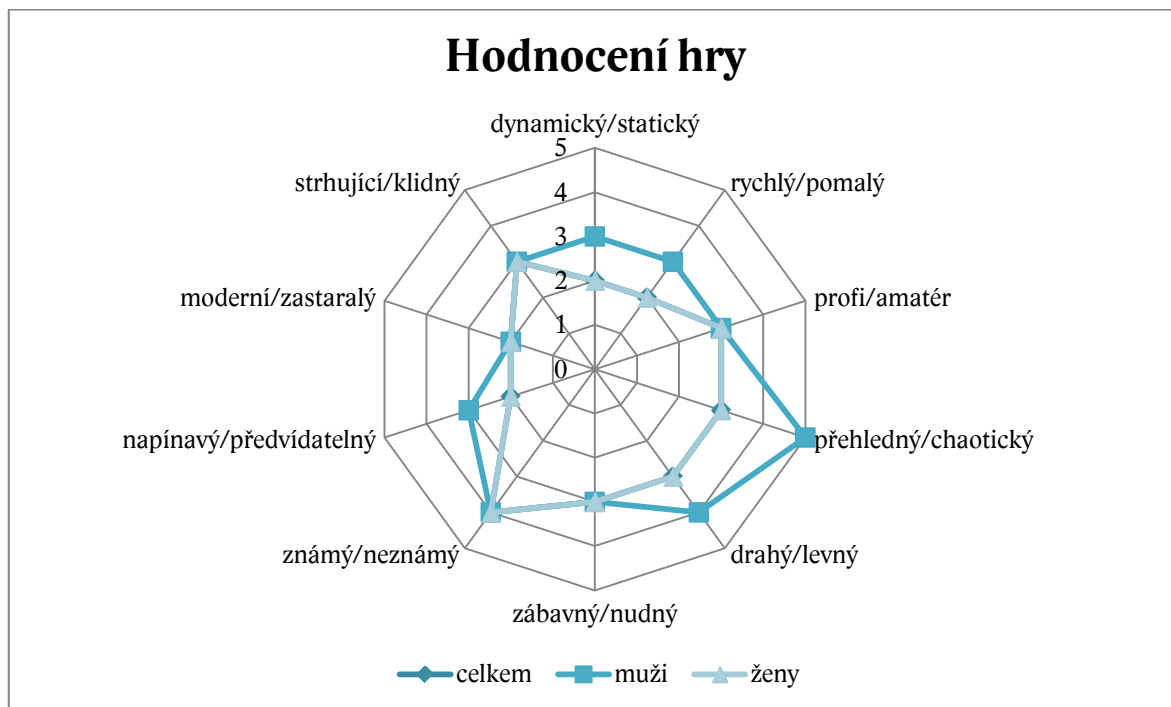
Zdroj - Vlastní zdroj

Graf 2 - Sporty dle oblíbenosti



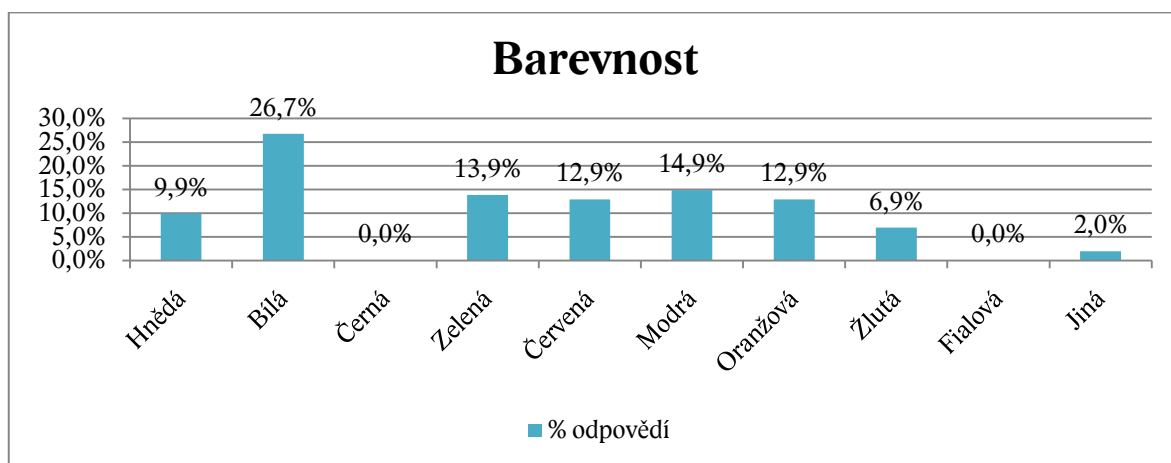
Zdroj - Vlastní zdroj

Graf 3 - Hodnocení hry



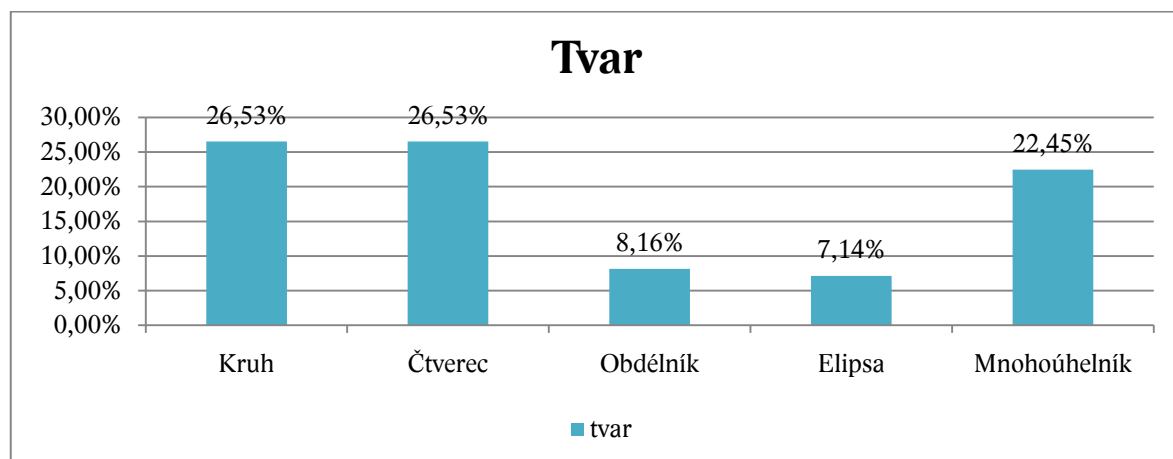
Zdroj - Vlastní zdroj

Graf 4 - Barevnost softballu



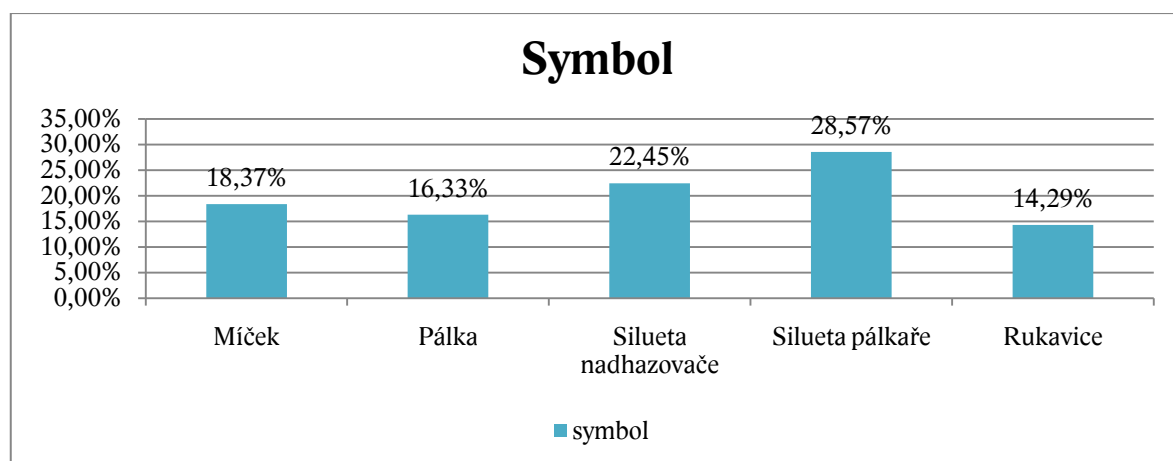
Zdroj - Vlastní zdroj

Graf 5 - Tvar



Zdroj - Vlastní zdroj

Graf 6 - Symbol



Zdroj - Vlastní zdroj

1.3 Rozhovor se zadavatelem

Proces v praxi nazývaný „brief“ je část projektu, kdy probíhá komunikace mezi zadavatelem a designérem (popř. agenturou). Často se skládá z několika (nejčastěji tří) částí. V tomto případě postačily dvě základní.

- a) **Klientský brief;** první setkání zadavatele s grafikem. Stanovují se základní termíny, požadavky. Řeší se otázky typu *časového a finančního plánu*, přesně se *hledá a definuje cíl*. Určuje se výchozí postavení značky, image. Stanovuje se způsob měření úspěšnosti designu a jeho vliv na splnění cílů.
- b) **Kreativní brief;** obvykle se týká pouze požadavků řešení značky. Stanovuje se jaké *vlastnosti* má značka mít, její *funkční prospěch*, *emoční odměna*, *hodnoty* a její *podstata*.

V případě tvorby Corporate Designu pro ME v softballu byly rozhovory zaměřeny zejména na praktické informace (časový plán, finanční plán), dále pak na definování filosofie tvorby designu. Poté se probírala cílová skupina, „teritoriální zvyklosti“, obraz softballu v očích veřejnosti.

Všechny tyto informace pomáhají utvářet obraz o tom, jak by měl vizuální styl vypadat. Výsledky pohovorů se zadavatelem, hlavním organizátorem a předsedou SK Joudrs Praha Tomášem Kusým jsou shrnuty v následujících odstavcích.

První rozhovory ohledně tvorby Corporate Designu byly započaty koncem února 2009, tedy poté, co ESF (European Softball Federation) prohlásila kandidaturu Prahy za vítěznou. Pořadatelem turnaje je jeden z nejlepších českých a evropských softballových ženských týmů SK Joudrs Praha. V čele organizačního výboru stojí předseda klubu a zároveň trenér reprezentace Tomáš Kusý. Turnaj se uskuteční od 2. do 7.8.2010 na hřišti SK Joudrs Praha v Bohnicích.

Během března se pak stanovily časový a finanční plán. Deadline pro odevzdání veškerých návrhů bylo stanoveno na 31.srpen 2010, pochopitelně během procesu utváření Designu byly domluveny konzultace. Finální termín (tedy den, kdy se všechny atributy implementují do praxe) byl stanoven na 1.listopadu 2010. V té době by měla začínat také marketingová komunikace a propagace turnaje směrem k veřejnosti. Finanční plán (podrobně níže) obsahující náklady jak na tvorbu designu tak na její realizaci byl stanoven na Kč 25 000,-. Cílem tvorby je logicky atraktivní design, který pomůže přilákat co nejvíce diváků na stadion. Z tohoto důvodu byla provedena i analýza image softballu, která pomohla přesně definovat cílový segment. Přesto, ze zkušeností Tomáše Kusého jasně vychází, že na tento sport chodí převážně mladší lidé, sportovně založení, poté rodinní příslušníci hráčů a realizačního týmu. Způsob měření byl stanoven na počet diváků, kteří se dostaví do ochozů (cílem je návštěvnost okolo 1 000 diváků na zápas, ve vrcholu turnaje pak i větší), dále bude s diváky na toto téma probíhat v průběhu zápasů komunikace, nepravděpodobněji formou osobního a písemného dotazování.

Kreativní brief, byl zaměřen na tvar, symbol a barevnost loga. Konkrétní podoba byla ponechána na grafikovi. Základní vlastnosti, funkce a emoční hodnota však byly obecně stanoveny: logo musí jednoznačně evokovat softball (doporučuje se použití některého ze symbolů se softballem spojených), logo musí být „teritoriálně nezávislé“, nemělo by odrážet Českou republiku coby pořadatele turnaje. Barevně by mělo být atraktivní a jasně zřetelné, oceňuje se i jednoduchost a tím i jednodušší zapamatovatelnost a identifikovatelnost.

1.4 Definování filosofie a cílová skupina

Dle výsledků dotazníku je segment, který by nejpravděpodobněji mohl zareagovat na propagaci ME v softballu, definován jako: mladí sportovně založení lidé ve věku od 20 do

25let, zejména pak ženy. Filosofie a grafické zpracování by mělo akceptovat výsledky hodnocení hry, která je definována jako dynamická, rychlá, napínavá a moderní.

Opomínat se nesmí ani případní sponzoři. Ti budou vybírání marketingovým týmem, pravděpodobně budou osloveni ti, jenž se chtějí na trhu zaměřovat na stejný segment zákazníků, který bude cílit i propagace ME.

1.5 Časový plán

Časový plán je jakýsi harmonogram celého projektu. Jednoznačně se definuje, co se ve kterých krocích bude provádět. Stanovuje se tzv. **deadline** (uzávěrka), tedy datum, kdy má být projekt odevzdán do tisku. V tomto konkrétním případě bylo toto datum stanoveno na 31.srpen 2009. Základní podmínkou pro úspěšné dokončení projektu je odevzdání všech komplement vizuálního stylu včas.

Finální termín je pak implementace Corporate Designu, jedná se o jakýsi den „D“, kdy se veškeré tiskoviny a jiné materiály Corporate Designu realizují do praxe.

1.6 Finanční plán

Na začátku projektu je nutné stanovit předběžný rozpočet, který bude k vytváření Corporate Designu k dispozici. Je třeba ale myslet na to, že proces tvorby vizuálního stylu je dlouhodobá záležitost, a tak mohou v průběhu vytváření a realizace do projektu vstoupit různé vlivy, jež konečný rozpočet upraví.

V tomto případě je předběžný rozpočet stanoven dle tabulky č.5.

Tabulka 5 - Finanční plán

TYP		MATERIÁL	Ks	CENA (CELKEM)
Hlavičkový papír	Classic	Papír ofsetový 80g	2000	Kč 1 280,-
	Letter	Papír ofsetový 80g	500	Kč 320,-
	Honessy	Papír křídový 115g	300	Kč 384,-
Vizitka		Karton křídový-matt	250	Kč 1 120,-
Desky		Karton křídový-matt, laminace	250	Kč 7517,50
Orientační systém		Papír ofsetový 80g, laminace	100	Kč 2 318,-
Jmenovky		Papír ofsetový 80g, laminace	80	Kč 1 686,40
Web	Hosting		2.roky	Kč 4 000,-
	Doména		2.roky	
CELKEM				Kč 18 625,90

Zdroj - Vlastní zdroj

VI REALIZACE PROJEKTU

1 Kreativní fáze

Úkolem kreativní fáze je jednoznačně samotné zpracování kreativních výstupů projektu. V této části projektu se utváří vizuální styl, volí se správná barevnost, správné symboly a logo turnaje. Následně se zvolený vizuální styl implementuje na merkantilní tiskoviny a jiné prvky.

1.1 Tvorba vizuálního stylu

Jak je zmíněno výše, tvorba vizuálního stylu obsahuje návrh vizuálních prvků, barevnosti, loga a následnou merkantilních tiskovin a podobně. V tomto případě se z merkantilních tiskovin bude připravovat a tisknout:

- a) Hlavičkový papír
- b) Vizitka
- c) Prezentační desky
- d) Vzhled brožury a letáku
- e) Orientační systém
- f) E-mail

1.2 Barevnost

V analýze historie softballu a barev používaných v logách klubů i turnajů vyšlo najevo následující pořadí nejpoužívanějších barev.

Tabulka 6 - Barevnost softballu dle historie

BARVA	POČET UŽITÍ
Červená	13
Modrá	11
Žlutá	7
Zelená	3

Zdroj - Vlastní zdroj

V dotazníku, který zjišťoval image softballu, zvítězily barvy bílá, červená, žlutá a hnědá. Tato analýza pochopitelně není určujícím a dogmatickým měřítkem pro výběr barev, ale minimálně napovídá, jaké barvy jsou se softballem spojovány a jejich použití je přinejmenším vhodné. Je jednoznačné, že častěji jsou používány barvy **teplé**, jedinou **studenou** barvou, která je se softballem spojována, je modrá.

Při tvorbě vizuálního stylu se barvy dělí na **základní** a **doplňkové**. Základní barvy se zobrazují na logu a jiných prvcích designu, je to jakási hlavní barevnost. Obvykle se definují 2 až 3 barvy, použití více než 3 barev se nedoporučuje. Doplnkové barvy se stanovují z pragmatického důvodu – používají se jako podklad pro barvy základní. Pokud by tedy logo bylo například černé, podklad (doplňková barva) by černý být nemohl. Celkem vzato lze říci, že doplňkové barvy musí být vždy v souladu s barvami základními a jejich užití nikdy nesmí roli základních barev narušit.

Po již zmíněných analýzách a zvážení psychologických významů barev byly zvoleny čtyři možnosti **základních barev**. Barvy, jejich definici a význam ukazují následující tabulky.

Tabulka 7 - Barevnost č.1

1	TMAVĚ FIALOVÁ	PURPUROVÁ	SVĚTLE MODRÁ
RGB	104;0;50	142;0;77	101;190;217
CMYK	0;100;10;70	0;100;0;50	60;5;10;0
HEX	# 680032	# 8E004D	# 65BED9
Psychologie	Tajemství	Moudrost, představa	Veselí, svoboda
Jiný význam	Klid po agresí	Nevyhraněnost	Vzduch, ticho

Zdroj - Vlastní zdroj

Tabulka 8 - Barevnost č.2

2	TMAVĚ MODRÁ	SVĚTLE MODRÁ	ZELENÁ
RGB	47;64;70	70;177;224	151;191;37
CMYK	79;61;54;45	67;11;0;0	50;0;96;0
HEX	# 2F4046	# 46B1E0	# 97BF25
Psychologie	Harmonie, rozjímání	Veselí, svoboda	Vnitřní energie
Jiný význam	Přemýšlivost	Vzduch, ticho	Příroda

Zdroj - Vlastní zdroj

Tabulka 9 - Barevnost č.3

3	ČERVENÁ	ŽLUTÁ	SVĚTLE MODRÁ
RGB	219;68;68	252;236;72	171;221;245
CMYK	7;85;69;1	5;0;79;0	37;0;0;0
HEX	# DB4444	# FCEC48	# ABDDF5
Psychologie	Dynamika, vzrušení, bitva	Pohyb, otevřenost, radost, mládí	Veselí, svoboda
Jiný význam	Má vnést do barevnosti dynamiku, rychlost	Barva míčku	Vzduch, ticho

Zdroj - Vlastní zdroj

Tabulka 10 - Barevnost č.4

4	ČERVENÁ	ŽLUTÁ	HNĚDÁ
RGB	204;27;28	249;222;23	91;52;20
CMYK	13;97;100;3	6;7;90;0	44;71;100;56
HEX	# CC1D1C	# F9DE15	# 5B3516
Psychologie	Dynamika, vzrušení, bitva	Pohyb, otevřenost, radost, mládí	Země, teplo, tradice
Jiný význam	Má vnést do barevnosti dynamiku, rychlost	Barva míčku	Vyjadřuje, že se softball hraje venku

Zdroj - Vlastní zdroj

Za doplňkovou barvu byla zvolená bílá. Bílá vyjadřuje dokonalost, čistotu a ctnost. Její použití má i pragmatické důvody – je nejlevnější a hodí se k ní jakákoliv základní barva.

1.3 Logo

Tvorba tvaru loga vychází z přesvědčení, že by mělo vyjadřovat softball již na první pohled. Toho se docílí použitím některým nebo některými symboly, které jsou se softballem spojeny. Opět zde pomohl dotazník, který ukázal jaký symbol je se softballem spojován nejčastěji. Zároveň pomohl vybrat tvar, jaký by logo mělo mít.

Za nejdůležitější tvar byl nejčastěji jmenován **čtverec** a **mnohoúhelník** (viz graf č.5), symbolem byla nejčastěji označována **silueta pálkaře**, **silueta nadhazovače** a **míček** (viz graf č.6). V historii softballu se nejčastěji objevuje na znacích klubů a různých turnajů symbol míčku a pálkaře. Na základě těchto informací bylo vytvořeno osm log. Každé pak bylo vyobrazeno ve všech čtyřech možných barevnostech, jak ukazují tabulky níže.

Tabulka 11 - Loga; barevnost č.1 a č.2

BAREVNOST 1	BAREVNOST 2
 <p data-bbox="300 510 711 562">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="300 566 711 618">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="914 510 1326 562">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="914 566 1326 618">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 974 695 1025">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1030 695 1081">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 974 1307 1025">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1030 1307 1081">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 1377 695 1429">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1433 695 1485">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 1377 1307 1429">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1433 1307 1485">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 1774 695 1825">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1830 695 1881">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 1774 1307 1825">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1830 1307 1881">PR2a0G1U0e</p>



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



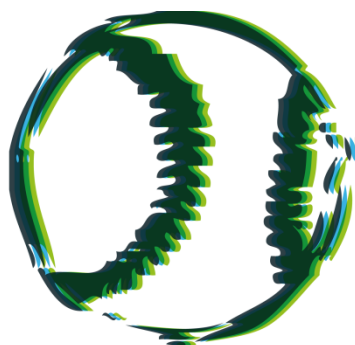
EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e



EUROPEAN CHAMPIONSHIP
GIRLS UNDER 22
PR2a0G1U0e

Zdroj - Vlastní zdroj

Tabulka 12 - Loga; barevnost č.3 a č.4

BAREVNOST 3	BAREVNOST 4
 <p data-bbox="301 510 708 562">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="301 566 708 618">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="912 510 1319 562">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="912 566 1319 618">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 974 694 1025">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1030 694 1081">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 974 1305 1025">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1030 1305 1081">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 1377 694 1429">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1433 694 1485">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 1377 1305 1429">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1433 1305 1485">PR2a0G1U0e</p>
 <p data-bbox="287 1774 694 1825">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="287 1830 694 1881">PR2a0G1U0e</p>	 <p data-bbox="898 1774 1305 1825">EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22</p> <p data-bbox="898 1830 1305 1881">PR2a0G1U0e</p>

 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>	 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>
 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>	 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>
 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>	 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>
 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>	 <p> EUROPEAN CHAMPIONSHIP GIRLS UNDER 22 PR2a0G1U0e </p>

Zdroj - Vlastní zdroj

1.4 Typografie

1.4.1 Výběr druhu písma

V první fázi určení správné typografie je třeba zvolit správný tzv. **základní font**. Následně se hledá **font substituční**. Substituční font je náhradní alternativou, kterou je možné použít jako náhradu za font základní. Tento „druhotný“ font by měl být základnímu co nejvíce podobný. Obvykle se jako druhé vybírá písmo, které je dostupné na většině počítačů, aby jej byl o možné kdykoliv a okamžitě použít. U velkých firem se často setkáváme s používáním určitého typu písma, který je odlišný od písma korporátního, pouze pro určitou marketingovou kampaň (tedy pro krátkodobý účel). V případě sportovní akce jako je Mistrovství Evropy je logicky nutné určit pouze jeden font případné alternativy, jež je možné také použít. Pokud základní písmo obsahuje i jiné, doplňkové (například okrasnější) verze, je třeba je rozdělit na **font hlavní** (používaný při psaní textů) a **fonty doplňkové**, jež se používají například pro nadpisy nebo reklamní účely.

Po výběru obou písem je nutné přesně kodifikovat jejich formátování v textu. Jak velké má být písmo v textu, jaký má být správný proklad, prostrkání, formátování nadpisů či zvýraznění v textu.

Vzhledem k tomu, že tvorba či modifikace nového fontu je jak časově tak finančně náročná, byl pro tento projekt zvolen postup výběru písma z již stávajících fontů. Protože finanční možnosti jsou v tomto případě omezeny, rozhodnutí padlo na písma s tzv. free licenci, tzn. písma, jenž je možné používat i pro komerční účely zdarma. Tím se výběr dostupných písem dost zúžil.

Vybrané písmo pak mělo splňovat požadavky na dynamické, dobře čitelné, unikátní a rozeznatelné písmo. Proto se přednost dávala bezserifovým, užším písmům.

Pro výběr písma pak bylo použito vyhledávání na webových stránkách, jenž free fonty nabízejí zdarma ke stažení. Těmito zdroji byly stránky <http://www.fontsquirrel.com/>, <http://www.fontshop.com/freetypes/> a <http://new.myfonts.com/>.

Výběr nakonec „padl“ na druh písma **Aller** z dílny londýnské písmolijny Dalton Maag, která má ve svém portfoliu takové klienty jakými jsou například Toyota, Puma, BMW, Škoda Auto, Vodafone nebo FIBA. Rodina písem Aller obsahuje 3 fonty: **Aller**, **Aller Display** a **Aller Light**. Celá sada logicky obsahuje i znaky české diakritiky, proto je použitelná jak pro anglický, německý i český text. Znakovou sadu písem Aller ukazuje obrázek č.7. Jako hlavní písmo byl vybrán řez Aller Light, řez Aller Display bude užíván na texty různého druhu. Využití Aller Display pak bude zejména při nadpisech a propagačních materiálech. Zároveň je Aller Display součástí loga turnaje. Pokud nebude k dispozici písmo Aller, je možné použít

písmo **Trebuchet MS**, jež je k dispozici v operačním systému Windows již od verze Windows 2000.

Obrázek 7 -Řezy fontu Aller

Aller by **Dalton Maag**

Aller Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890, ?!*@&\$

Aller Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890, ?!*@&\$

Aller Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890, ?!*@&\$

Zdroj - Vlastní zdroj

1.4.2 Formátování

Formátování je logicky u každé merkantilní tiskoviny třeba upravovat specificky. V případě typografie pro ME v softballu žen do 22 let jsou proto stanoveny pouze základní pravidla, jež je možné aplikovat na různé druhy tiskovin.

Nejčastějším formátem, který bude při komunikaci organizátorů používán je A4. Jak bylo zmíněno výše, hlavním fontem pro psaní běžných textů je Aller Light. Následující dvě tabulky udávají zvolené parametry, jenž má text ve formátu A4 aplikovat.

Tabulka 13 - Parametry odstavce textu

PARAMETR	VÝSTUP
Formát	A4
Okraje	Vlevo 2,6; Vpravo 2,6
Písmo	Aller Light
Velikost písma	12 bodů
Typ zarovnání	Na levý praporek
Členění odstavců	Odstavcová zarážka
vyznačování	Použití fontu Aller, popř. tučně

Zdroj - Vlastní zdroj

Tabulka 14 - Parametry typografie; odstavec

PARAMETR	NADPIS 1
Písmo	Aller Regular
Velikost písma	14 bodů
Typ zarovnání	Na levý praporek
Váha	Tučně
mezery	Před: 24 bodů
	NADPIS 2
Písmo	Aller Regular
Velikost písma	12 bodů
Typ zarovnání	Na levý praporek
Váha	Tučně
mezery	Před: 10 bodů
	NADPIS 3
Písmo	Aller Regular
Velikost písma	11 bodů
Typ zarovnání	Na levý praporek
Váha	Tučně
mezery	Před: 10 bodů

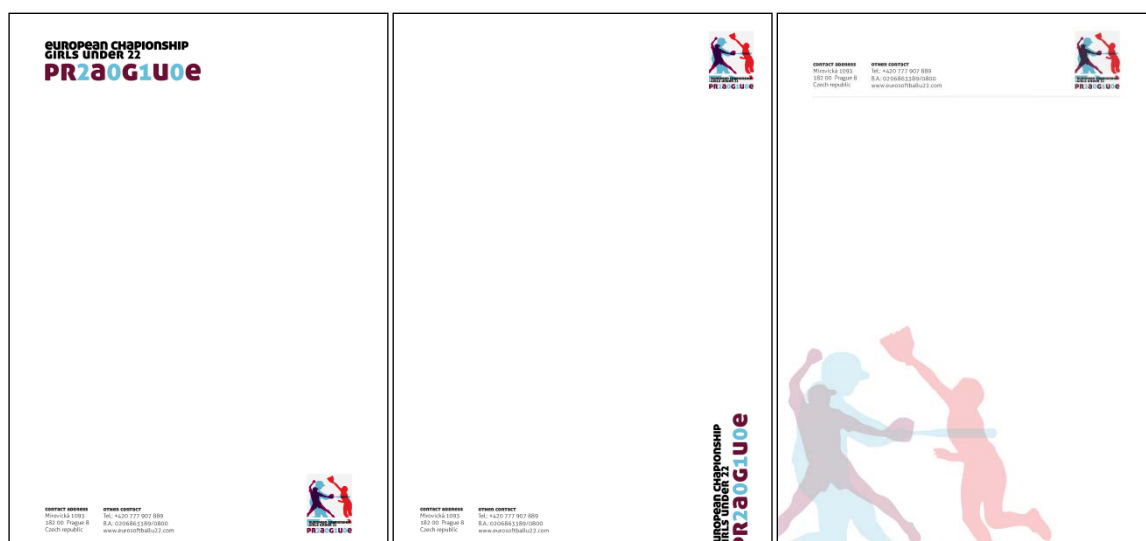
Zdroj - Vlastní zdroj

1.5 Merkantilní tiskoviny

Vzhledem k tomu, že potřeby a množství tiskovin u sportovního turnaje jsou menší než u velké firmy, budou se tisknout jen některé merkantilní tiskoviny. Nejpoužívanější merkantilní tiskovinou bude bezpochyby **hlavičkový papír**, ten je zhotoven ve dvou variantách. První z nich splňuje roli reprezentativního okrasnějšího vzoru, druhý má sloužit pro běžnou

komunikaci (viz obrázek č.8). Okraje byly zvoleny na 2,6 zleva i zprava. Hlavička obsahuje logo turnaje a kontaktní údaje na organizátory. Další tiskovinou, kterou je **vizitka**. Ta bude využívána jen „hrstkou“ organizátorů pro oficiální setkání s vedoucími všech zúčastněných týmů (viz. obrázek č.9). Jako formát byl zvolen v Evropě nejpoužívanější 85×55mm. Potisk bude jen ze přední strany, zadní zůstane bílá. Vzhledem k tomu, že komunikace bude při přípravách i během turnaje velice často probíhat prostřednictvím **e-mailu**, stanovuje se i jeho vzhled. Jedná se pouze o krátký identifikační „proužek“ na konci e-mailu, ten obsahuje jméno, pozici a kontakt na organizátora (viz obrázek č.10). Pro účely případných tiskových konferencí se vytváří i jednotný vizuální styl **jmenovek na stůl** (obrázek č.10). V neposlední řadě pak organizátoři požadují vytvoření **desek**, do kterých se budou dávat nejen informační letáky ale i jiné tiskoviny (obrázek č.11) a samozřejmě orientační systém (obrázek č.12).

Obrázek 8 - Hlavičkové papíry; běžný, dopisní, osobní



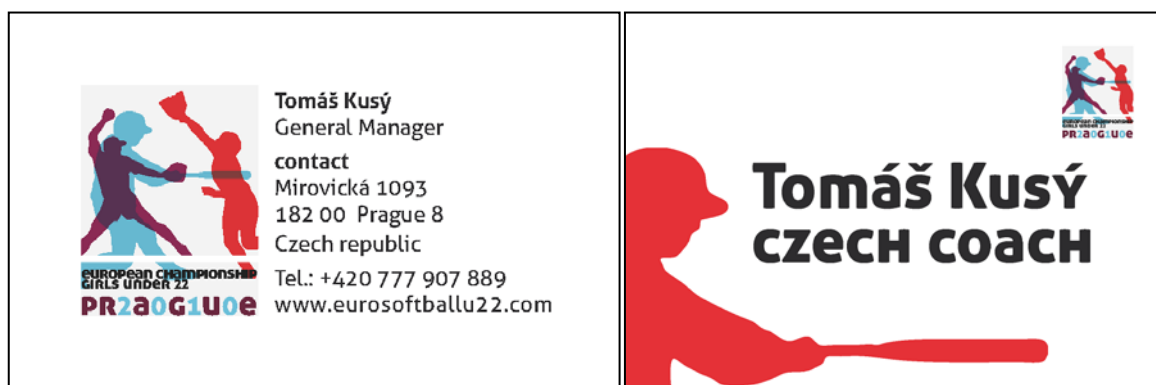
Zdroj - Vlastní zdroj

Obrázek 9 - Vizitka



Zdroj - Vlastní zdroj

Obrázek 10 - E-mail; Jmenovka na stůl



Zdroj - Vlastní zdroj

Obrázek 11 - Desky s chlopněmy



Zdroj - Vlastní zdroj

Obrázek 12 - Orientační systém



1.6 Grafický manuál

Vzhledem k tomu, že Corporate Design je poměrně složitý systém vizuální prezentace, je třeba přesně definovat a kodifikovat principy, kterými je tvořen. To je hlavním úkolem grafického manuálu. Manuál je souhrn pravidel, a proto je třeba, aby splňoval určitá kritéria.

- a) Přehledná struktura
- b) Systematičnost
- c) Srozumitelná pravidla
- d) Věcná a systémová správnost
- e) Praktičnost
- f) Otevřenost
- g) Rozsahová správnost

V manuálu jsou naprosto přesně kodifikovány možnosti využití loga, jeho ochranné zóny (místo, kde nesmí být text ani nic podobného), jasně se definují barvy. Je zde představeno firemní písmo a jeho užití v textu. Měl by být tak srozumitelný aby se podle něj mohl řídit každý pracovník firmy.

V případě Corporate Designu pro ME v softballu jsou již stanoveny určité standardy, nicméně finální podoba loga ani barevnosti stále nebyly stanoveny.

2 Komunikační fáze

Úkolem této fáze je seznámení zaměstnance a veřejnost s výsledky projektu. Pro tuto část je důležité mít dobře zpracovaný grafický manuál.

2.1 Komunikace se zaměstnanci

Novou vizuální identitu budou logicky využívat nejvíce zaměstnanci firmy (v tomto případě organizátoři turnaje). Z tohoto důvodu je více než nutné je s výstupem projektu dobře seznámit. Pomůže školení, obvykle se tato fáze projektu provádí i pomocí tzv. **workshopů**. Díky těmto akcím zaměstnancům pomůžeme poznat nejen vizuální styl a jeho prvky, ale zároveň je seznámíme s novou filosofií firmy (turnaje). Zdůrazňuje se význam jednotlivce a tím se podpoří i potřeba stát se spoluvůdcem dobré image firmy (turnaje).

Zároveň je třeba všechny, co budou s vizuálním stylem pracovat, seznámit s grafickým manuálem a naučit je jej používat. To obsahuje vysvětlení základních pravidel vizuálního stylu, čemu se musí vyhnout a kdo jim v případě potřeby poradí. Takovou osobou obvykle bývá člen marketingového oddělení, který je seznámen s grafickým manuálem dopodrobna.

V neposlední řadě je třeba zdůraznit, že případné porušení daných norem poškozuje nejen dobré jméno firmy, ale může mít i negativní finanční dopad.

2.2 Vnější komunikace

V případě velkých společností, které procházejí změnou vizuální identity, je důležité včas o tomto kroku informovat širokou veřejnost. To se provádí prostřednictvím médií. Nejčastěji se volí média, jenž se pohybují na marketingově komunikačním trhu, tiskoviny z oboru, jímž se firma zabývá. Nezřídka se k představení nového grafického stylu používá i slavnostní večer, který slouží zároveň jako tisková konference. Na takovou akci jsou pak pozváni partneři, prominentní klienti, ale také novináři, popřípadě osobnosti z politického a kulturního života.

3 Fáze realizace a implementace

Tato fáze je závěrečnou částí celého projektu. Probíhá zde aplikace značky a vizuálního stylu do praxe. Proces implementace je časově náročný, proto je dobré vytvořit skupinu lidí, jenž se budou o tento proces starat.

Podle grafického manuálu probíhá tisk hlavičkových papírů, příprava a tisk vizitek s konkrétními jmény, tisk brožur, výroba orientačního systému, polepení vozů atd. Z hlediska časového plánování je možné tuto fázi provést dvěma způsoby:

- a) **Náhlá změna;** někdy označovaná jako Big Bang (velký třesk). Tato metoda spočívá v tom, že subjekt změni svou vizuální identitu takřka „přes noc“.
- b) **Postupná změna;** tento způsob je rozložen do delšího časového úseku, změna probíhá postupně. Nemá takový účinek jako náhlá změna, je ale mnohem levnější.

Pro případ implementace vizuálního stylu Mistrovství Evropy v softballu žen do 22 let byla logicky zvolena metoda náhlé změny. Přesný termín dosud nebyl stanoven, ale plánuje se zhruba na září či říjen roku 2009. V té době by měla pomalu začínat i marketingová propagace celého turnaje.

VII ZÁVĚR

Tato práce se zabývá Corporate Identity, zejména pak jednomu z jejích subsystémů Corporate Designu. Ve své první-teoretické-části je jednoznačně popsáno co Corporate Design znamená, z čeho se skládá. Přes důležitost výběru barevnosti, tvaru a symbolu loga se práce vymezuje i k podstatě vizuálního stylu, typografie a možnostem komunikace prostřednictvím internetu.

Následná-metodická-část se zabývá postupy, jež pomohly analyzovat situaci kolem softballu a nastavit tak parametry, které umožnily vytvořit design, tak by mohl být kladně přijímán veřejností.

Čtvrtá-syntetická-část popisuje výzkum a výsledky zjišťování historie a image softballu. Tyto výsledky pak mají přímý vliv na čtvrtou část práce.

Poslední-analytická-část vychází z informací získaných ze všech v předešlých částí textu. Nejprve se vymezuje k výběru jasných barev, byly získány čtyři možnosti barevnosti. Dále popisuje tvorbu a konkrétní podobu potenciálního loga turnaje. V neposlední řadě ukazuje výběr písma a následné doporučení jeho používání ve smyslu jednotné typografie. Stanovený vizuální styl (barevnost, logo, písmo) je pak implementován na merkantilní tiskoviny, jež byly vybrány v souvislosti s využitím při šampionátu.

CITOVANÁ LITERATURA

1. **Bhaskaranová, Lakshmi. 2007.** *Design publikací.* [překl.] Jana Novotná. 1. vydání. Praha : Slovart, 2007. str. 256. 978-80-7209-993-1.
2. **Buben, Milan. 1999.** *Encyklopedie heraldiky.* 4. vydání. Praha : Libri, 1999. str. 459. ISBN 80-85983-68-0.
3. **BusinessWeek. 2007.** The 100 Top Brands. *BusinessWeek.* 2007, 59.
4. **Čáslavová, Eva. 2007.** Přednáška o image. Praha : není, 2007.
5. **Dusong, Jean-Luc a Siegwartová, Fabienne. 1997.** *Typografie - od olova k počítačům.* 1. vydání. Praha : Svojtka a Vašut, 1997. ISBN 80-7180-296-4.
6. **Foretník, Martin. 2008.** *Historie a současnost firmy Nike.* Brno : není, 2008. str. 31.
7. **Hlavenka, Jiří. 2001.** *Internetový marketing.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2001. str. 148. ISBN 80-7226-498-2.
8. **Kočička, Pavel a Blažek, Filip. 2007.** *Praktická typografie.* 2. vydání. Brno : Computer Press, 2007. str. 288. ISBN 80-7226-385-4.
9. **Kolektiv. 2003.** *Nové universum; Všeobecná encyklopedie A-Ž.* 1. vydání. Praha : Euromedia Group, 2003. ISBN 80-242-1069-X.
10. **Kotler, Philip a Keller, Kevin. 2006.** *Marketing management.* 12th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. str. 729. ISBN 0-13-145757-8.
11. **Kotyza, Michal a Kafka, Ondřej. 2006.** *Corporate Identity Set.* 2. vydání. Praha : Kafka Design, 2006. str. 64.
12. **Krug, Steve. 2006.** *Webdesign; Nenutte uživatele přemýšlet.* 2. vydání. Brno : Computer Press, 2006. str. 167. ISBN 80-251-1291-8.
13. **Lepil, Oldřich. 2003.** *Optika.* 3. vydání. Praha : Prometheus, 2003. str. 206. ISBN: 80-7196-237-6.
14. **Leznarová, Martina. 2006.** *Vliv tréninkové přípravy softbalu na rozvoj motorických schopností 12 - 13 letých dívek.* Brno : není, 2006. str. 73.
15. **Líčeník, Petr. 2008.** *Zpracování vizuálního stylu společnosti Monkey Nation a interaktivní internetové aplikace pro podporu prodeje.* Brno : není, 2008. str. 62.
16. **Navrátil, Pavel. 2001.** *Internet pro školy.* 2. vydání. Prostějov : Computer Media, 2001. str. 180. ISBN 80-902815-3-2.
17. **Pihan, Roman. 2008.** *Mistrovství práce s DSLR.* 4. vydání. Praha : Institut digitální fotografie, 2008. str. 230. ISBN 80-903210-8-9.
18. **Pijoan, José. 1982.** *Dějiny umění 1.* [překl.] Libuše Macková a Hana Stašková. 2. vydání. Praha : Odeon, 1982. str. 334.

19. **Příbová, Marie. 1996.** *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 1996. str. 238. ISBN 80-7169-299-9.
20. **Samara, Timothy. 2008.** *Grafický design*. [překl.] Hašková Adéla a Bidlasová Petra. 1. vydání. Praha : Slovart, 2008. str. 271. ISBN 978-80-7391-030-3.
21. **Simmons, Jason. 2009.** *Kompletní příručka pro designéry*. [překl.] Adéla Hašková a Simona Pečinková. 1. vydání. Praha : Slovart, 2009. str. 256. ISBN 978-80-7991-151-5.
22. **Souček, Michal. 2006.** Osobní stránky Bc. Michal Souček. [Online] 2006. http://www.lfhk.cuni.cz/soucek/fyzika/fyzika07/03_01_01_%20Sv%C4%9Btlo%20a%20sv%C4%9Bteln%C3%A9%20zdroje.pdf.
23. **Štorm, František. 2008.** *Eseje o typografii*. 1. vydání. Praha : Revolver Revue, 2008. str. 155. ISBN 987-80-87037-15-7.
24. **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009.** *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2790-5.
25. **Vysekalová, Jitka. 2006.** *Marketing*. 1. vydání. Zlín : Fortuna, 2006. str. 248. ISBN 80-7168-979-3.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vlnové délky barev světla -----	19
Tabulka 2 - Barevná hloubka -----	22
Tabulka 3 - Zarovnání odstavce -----	28
Tabulka 4 - Ostatní tiskoviny -----	33
Tabulka 5 - Finanční plán -----	47
Tabulka 6 - Barevnost softballu dle historie-----	48
Tabulka 7 - Barevnost č.1 -----	49
Tabulka 8 - Barevnost č.2 -----	49
Tabulka 9 - Barevnost č.3 -----	50
Tabulka 10 - Barevnost č.4-----	50
Tabulka 11 - Loga; barevnost č.1 a č.2 -----	51
Tabulka 12 - Loga; barevnost č.3 a č.4 -----	53
Tabulka 13 - Parametry odstavce textu -----	57
Tabulka 14 - Parametry typografie; odstavec -----	57

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Známost softballu -----	43
Graf 2 - Sporty dle oblíbenosti-----	43
Graf 3 - Hodnocení hry -----	44
Graf 4 - Barevnost softballu-----	44
Graf 5 - Tvar -----	45
Graf 6 - Symbol -----	45

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Diagram definice značky -----	14
Obrázek 2 - Historické značky-----	15
Obrázek 3 - Dělení značek -----	17
Obrázek 4 - Barevnost firem Shell a Coca-Cola -----	18
Obrázek 5 - Barevné spektrum -----	20
Obrázek 6 - Anatomie písma-----	25
Obrázek 7 - Řezy fontu Aller -----	56

Obrázek 8 - Hlavičkové papíry; běžný, dopisní, osobní -----	58
Obrázek 9 - Vizitka -----	58
Obrázek 10 - E-mail; Jmenovka na stůl -----	59
Obrázek 11 - Desky s chlopněmy -----	59
Obrázek 12 - Orientační systém-----	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Hodnota 10 nejdražších značek dle Business Week -----	68
Příloha 2 - Psychologický význam barev dle Maxe Lüschera-----	68
Příloha 3 - Vlastnosti písma-----	69
Příloha 4 - Klasifikace písem-----	70
Příloha 5 - Vyznačování částí textu -----	71
Příloha 6 - Aditivní (RGB model) a subtraktivní (CMY model) míchání barev -----	71
Příloha 7 - Vizuální styl; barevnost, tvar, maskot, motiv-----	72
Příloha 8 - Analýza image softballu; Dotazník-----	73

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Hodnota 10 nejdražších značek dle Business Week

POŘ.	SPOLEČNOST	HODNOTA 2006	HODNOTA 2007	% ZMĚNA	ZEMĚ
1.	Coca-Cola	65,324	67,000	-3%	USA
2.	Microsoft	58,709	56,926	3%	USA
3.	IBM	57,091	56,201	2%	USA
4.	GE	51,569	48,907	5%	USA
5.	Nokia	33,696	30,131	12%	Fin
6.	Toyota	32,070	27,941	15%	Jap
7.	Intel	30,954	32,319	-4%	USA
8.	McDonald's	29,398	27,501	7%	USA
9.	Disney	29,210	27,848	5%	USA
10.	Mercedes-Benz	23,568	21,759	8%	Něm

Zdroj - BusinessWeek

Příloha 2 - Psychologický význam barev dle Maxe Lüschera

BARVA	VÝZNAM
Červená	Vzrušení (pozitivní i negativní), energie, energická změna (používá se jako barva revoluce). Je spojována s ohněm, krví nebo nebezpečím a má výstražný charakter. Způsobuje fyziologické změny – zvyšuje puls, krevní tlak a rychlost dýchání. Povzbuzuje chuť k jídlu, sexuální apetenci, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje agresivní jednání.
Tmavočervená	Barva klidu následujícího po agresii, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.
Růžová	Velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.
Oranžová	Barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.
Modrá	Barva klidu a stability, vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti, je to barva ženská. Zároveň symbolizuje tradici a dlouhodobou neměnnost. Tato barva evokuje sladkou chuť.
Tmavomodrá	Barva vnitřní i vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání a zároveň přemýšlivá.
Světle modrá	Patří k nejoblíbenějším barvám. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha. Goethe ji popsal jako „půvabné nic“.

Zelenomodrá	Barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility
Fialová	Je kombinací ženské modré a mužské červené, z toho vyplývá určitá pohlavní nevyhraněnost. Také ji, podle průzkumu, preferují děti před pubertou, těhotné ženy a homosexuálové. V jiné rovině je to barva tajemství.
Zelená	Barva přírody, symbolizuje klid, ale s vnitřní skrytou energií
Žlutá	Symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená, obecně je spojovaná se závistí
Hnědá	Je barva představující zem, teplo a bezpečí, je to také barva tradice a zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku. Je hodně oblíbená – velmi často se užívá v interiéru bytu.
Černá	Na barevné škále je to barva extrémní, symbolizuje agresivní vzdor. V naší kultuře je vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.
Bílá	Je také extrémní barva, všechno jí začíná – je to barva začátku, nevinnosti. Bílá je také symbolem chladu a čistoty, ale také míru, svobody a uvolnění. Ve východních kulturách je symbolem smrti jako nového začátku.
Šedá	Je mezní barva mezi černou a bílou. Je neutrální a dá se pojmenovat jako mezní prostor. Pokud vzbuzuje emoce, tak smutek, nudu, chudobu.

Zdroj - KOTYZA - KAFKA (2006)

Příloha 3 - Vlastnosti písma

VLASTNOST	POPIS	PŘÍKLAD
Velikost	Každé písmo západních abeced má svou velkou (verzálky) a malou (minuský) formu.	Aa Bb
Váha	Neboli tloušťka jednotlivých tahů. Základní váhy písma jsou slabé, normální, tučné a velmi tučné.	A A A A
Proporce	Jednotlivé tahy písmene nemusí mít stejnou tloušťku, v rámci typu, mohou být jejich tahy diferencované.	A A A A
Šířka	Relativní šířka písmene je v rámci každého písmového typu založena na šířce jeho verzálky M.	A A A
Sklon	Stojatá písma jsou taková, jejichž svislá osa svírá s účařím úhel 90°-tj. stojí vzpřímeně. Písmena kurzívy napodobují sklon psacího písma.	Aa Aa

Zdroj –Vlastní zdroj

Příloha 4 - Klasifikace písem

STYL PÍSMO	POPIS	UKÁZKA
Dynamická antikva	Vyznačuje se přirozeným kontrastem hmoty tahů, připomínajících štětcovou nebo pérovou kresbu, šikmou osu stínování v oblých tvarech a poměrně nízkou střední výškou písma určující výšku minusku.	HRMafg
Přechodová antikva	U typů této skupiny došlo k výrazné proměně konstrukce. Síla tahů je silně diferencovaná a racionálněji použitá – rytmus písma je dosti výrazný. Střední výška písma je větší a osa stínování písmen vzpřímenější.	HRMafg
Statická antikva	Vyznačuje se extrémním rozdílem v síle jednotlivých tahů: tenké linie jsou téměř vlasové, zatímco silné linky jsou výrazně tučnější. Osy oblých tvarů jsou zcela svislé.	HRMafg
Bezserifové písmo	Bezserifové typy písem jsou dědictvím „titulkových“ písem 19. století, která byla navržena jako písma výrazná a oproštěná od nepotřebných detailů. Jejich hlavním znakem je, že nemají tzv. serify a jejich výběhy končí ostře a bez ozdob.	HRMafg
Lineární písmo serifové	Písmo s deskovými serify je dalším potomkem „titulkových písem“. Tato písma jsou hybridní formou, vyznačující se mírnou diferenciací písmových tahů, slučuje tučnou formu bezserifového písma s horizontálním akcentem serifových typů.	HRMa-fg
Grafické písmo	Tato písma jsou experimentálními a dekorativními dědici „titulkových písem“. Jsou vizuálně expresivní, nehodí se však k psaní dlouhých textů.	HRMafg

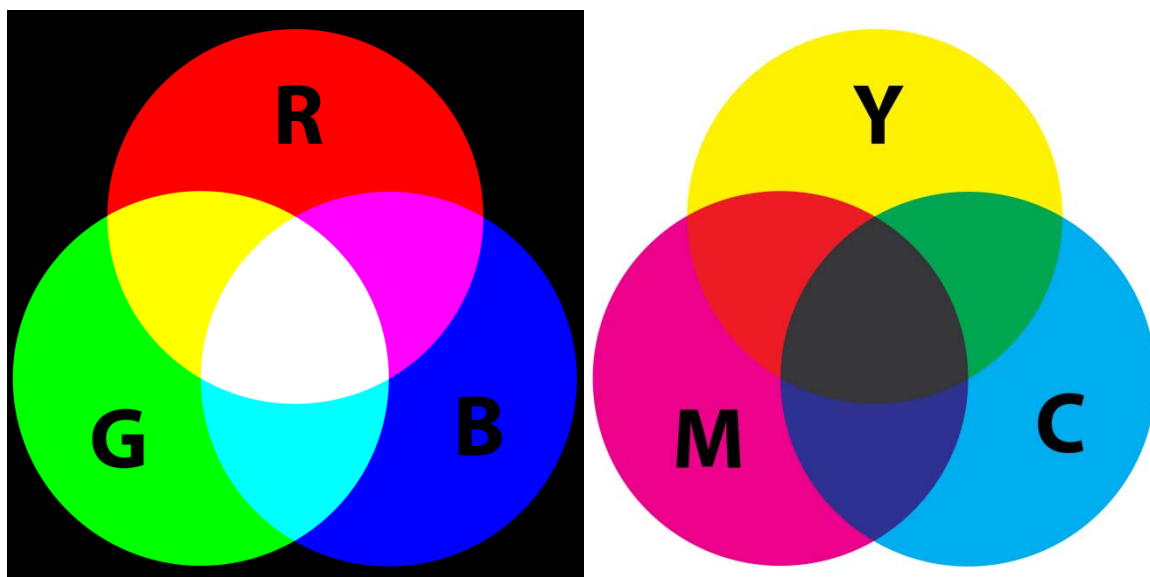
Zdroj - SAMARA (2008)

Příloha 5 - Vyznačování částí textu

ZPŮSOB	POPIS	UKÁZKA
Kurziva	Používá se nejčastěji, nenarušuje vzhled sazby.	Lorem <i>ipsum dolor</i> sit amet.
Polotučné písmo	Používá se pro nápadné upoutání.	Lorem ipsum dolor sit amet.
Kapitálky a verzálky	Lepší jsou kapitálky, vypadají honosně, používá se pro zvýraznění názvů.	Lorem IPSUM DOLOR sit amet.
Kresebné varianty písma	Lze používat spíše v omezené míře.	Lorem ipsum dolor sit amet.
Podtrhávání	Z pohledu typografie nevhodné, podtrhání není v řezu písma definováno, zasahuje do spodních dotahů jednotlivých písmen.	Lorem <u>ipsum dolor</u> sit amet.
Barevné odlišení	Používá se zejména ve výtvarné typografii.	Lorem ipsum dolor sit amet.
Prostrkání	Je možné použít ale vytváří bílá místa.	Lorem ipsum dolor sit amet.
Odlišné písmo	Používá se serifové na bezserifové písmo a naopak.	Lorem ipsum dolor sit amet.

Zdroj - KOČIČKA - BLAŽEK (2007)

Příloha 6 - Aditivní (RGB model) a subtraktivní (CMY model) míchání barev



Zdroj - <http://commons.wikimedia.org/w/thumb.php?f=AdditiveColor.svg&width=2000px>
<http://commons.wikimedia.org/w/thumb.php?f=SubtractiveColor.svg&width=2000px>

Příloha 7 - Vizuální styl; barevnost, tvar, maskot, motiv



Zdroj - <http://photochrome.org/wp-content/uploads/2009/04/alan-heald-shell-station.jpg>;
<http://mistael.files.wordpress.com/2009/04/logo-recreate2.jpg>; KOTYZA – KAFKA
(2006); <http://www.justinkemp.com/cowboy.html>

Analýza image softballu

Dotazník

Vypracoval: Vítězslav Outlý; 2009

Úvod

Tento dotazník se bezprostředně týká sportu zvaný softball. Nezáleží na tom, zda jste jej někdy sami hráli či ne, **není třeba softball ani znát**.

Cílem je zjistit image tohoto sportu, výsledky budou použity jako součást analýzy image softballu. Následně budou vyhodnoceny a použity jako nástroj ke stanovení filosofie, podle níž se bude řídit vytváření corporate designu (vizuální prezentace) pro **Mistrovství Evropy žen do 22 let**, které se uskuteční v Praze v roce 2010.

Tento projekt tvoří mou bakalářskou práci, proto se výsledky objeví i v tomto textu. Celý dotazník je **anonymní**, nikoho nebudu nikde jmenovat.

Předem **děkuji** za spolupráci.

1.8. Je softball olympijským sportem?

- a) Ano
- b) Ne

1.9. Odkud moderní softball pochází?

- a) USA
- b) Austrálie
- c) Anglie
- d) Nizozemsko

1.10. Znáte nějaký rozdíl mezi pravidly softballu a baseballu?

- a) Ano
- b) Ne

2. Afektivní část

2.1. Jaké dvě barvy podle Vás nejlépe softball vystihují?

- a) Hnědá
- b) Bílá
- c) Černá
- d) Zelená
- e) Červená
- f) Modrá
- g) Oranžová
- h) Žlutá
- i) Fialová
- j) Jiná, jaká?:

2.2. Jaký tvar je podle Vás pro softball nevytíznější?

- a) Kruh
- b) Čtverec
- c) Obdelník
- d) Elipsa
- e) Mnohouhelník

3

1. Kognitivní část

1.1. Slyšel(a) jste někdy o hře softball?

- a) Ano
- b) Ne

1.2. Pokud jste v minulé otázce odpověděl(a) b), přejděte prosím na otázku č. 4.1.

Kde jste o tomto sportu slyšel(a)?

- a) Přátelé
- b) Škola
- c) Média (televize, rádio, internet, tiskoviny)

1.3. Viděl(a) jste někdy softball v televizi?

- a) Ano
- b) Ne

1.4. Hrál(a) jste někdy softball?

- a) Ano
- b) Ne

1.5. Seřadte následující sporty podle oblíbenosti:

SPORT	POŘADÍ
Fotbal	
Lední Hokej	
Atletika	
Tenis	
Softball	
Basketbal	
Volejbal	
Florbal	

1.6. Znáte softballová pravidla?

- a) Ani trochu
- b) Základní
- c) Velmi dobře

1.7. Softball hrají:

- a) Pouze muži
- b) Pouze ženy
- c) Muži i ženy

2

2.3. Jaký symbol podle Vás nejméně popisuje softball?

- a) Míček
- b) Pálka
- c) Silueta nadhazovače
- d) Silueta pálkaře
- e) Rukavice

2.4. Na pěti stupňové škále označte, jaký je podle Vás softball sport:

Dynamický						Statický
Rychlý						Pomalý
Profesionální						Amatérský
Přehledný						Chaotický
Drahý						Levný
Zábavný						Nudný
Známary						Neznámary
Napínavý						Předvídatelný
Moderní						Zastaralý
Strhující						Klidný

3. Konativní část

3.1. Byl(a) jste někdy na softballovém utkání?

- a) Ano
- b) Ne

3.2. Šel(a) byste se podívat na utkání ME v softballu, kdyby v něm hrála Česká reprezentace?

- a) Určitě ano
- b) Podle toho, jaká fáze turnaje by to byla
- c) Určitě ne

3.3. Kolik byste byl(a) ochotna zaplatit za vstup na takové utkání?

- a) Nic
- b) 10-100 Kč
- c) 100-200 Kč
- d) Více než 200 Kč

4

4. Informační část

4.1. Jaký je Váš věk?

4.2. Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

4.3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední bez maturity
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4.4. Jaký je váš momentální status?

- a) Studuji
- b) Pracuji
- c) Jiné (nezaměstnaný, důchodce apod.)

4.5. Sport provozují:

- a) Vůbec
- b) Aktivně (sám sportuji)
- c) Pasivně (sport pouze sleduji)
- d) Aktivně i pasivně

4.6. Jak přicházíte do styku se sportem v roli diváka nejčastěji?

- a) Na stadionech
- b) V televizi
- c) Čtu sportovní tiskoviny
- d) Na internetu
- e) Nejsem sportovní divák

5

Zdroj - Vlastní zdroj